

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES Y PORTALES WEB
DE LAS AEROLÍNEAS CON PRESENCIA EN COLOMBIA PARA GENERAR
EXPERIENCIA DIGITAL EN SUS AUDIENCIAS**

LAURA DÍAZ RESTREPO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2016**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES Y PORTALES WEB
DE LAS AEROLÍNEAS CON PRESENCIA EN COLOMBIA PARA GENERAR
EXPERIENCIA DIGITAL EN SUS AUDIENCIAS**

LAURA DÍAZ RESTREPO

**Proyecto de grado para optar el título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

Director
ADRIANA GASTALDI CALERO
Diseño Industrial

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2016**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

JULIÁN RAMÍREZ ANGULO

Jurado

SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA

Jurado

Santiago de Cali, 11 de Mayo de 2016.

CONTENIDO

| | pág. |
|---|-------------|
| RESUMEN | 14 |
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 17 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO | 17 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 19 |
| 1.3 SISTEMATIZACIÓN | 19 |
| 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| 1.4.1 Objetivo general | 19 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 20 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN | 20 |
| 2. MARCOS REFERENCIALES | 22 |
| 2.1 ANTECEDENTES | 22 |
| 2.1.1 Comunicación one-to-one y personalización | 23 |
| 2.1.2 La Comunicación en los medios Sociales | 23 |
| 2.1.3 Nueva era en la comunicación comercial audio visual: el marketing viral | 25 |
| 2.1.4 Marketing Experiencial | 25 |
| 2.1.5 Experiencia del cliente en línea | 27 |
| 2.2 MARCO TEÓRICO | 28 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1 Concepto marketing | 28 |
| 2.2.2 Comunicación empresarial en la web 2.0 | 29 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL | 30 |
| 2.4 MARCO CONTEXTUAL | 30 |
| 2.4.1 Facebook | 30 |
| 2.4.2 Twitter | 31 |
| 2.4.3 Instragram | 32 |
| 2.4.4 YouTube | 33 |
| 2.4.3 Lan | 33 |
| 2.4.5 Avianca | 34 |
| 2.4.6 Vivacolombia | 35 |
| 2.4.7 Satena | 36 |
| 2.4.8 CopaAirlines | 37 |
| 2.4.9 EasyFly | 37 |
| 2.4.10 Ada | 38 |
| 3. METODOLOGÍA | 40 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 40 |
| 3.2 SUJETOS DE ESTUDIO | 41 |
| 3.3 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO | 42 |
| 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 43 |
| 4.1 REDES SOCIALES | 45 |
| 4.1.1 Facebook | 45 |

| | |
|--|----|
| 4.1.1.1 Tamaño de Comunidad | 46 |
| 4.1.1.2 Tipos de Mensajes | 52 |
| 4.1.1.3 Efectividad en Publicaciones | 61 |
| 4.1.2 Twitter | 63 |
| 4.1.2.1 Tamaño de Comunidad | 65 |
| 4.1.2.2 Efectividad en Publicaciones (Twitter) | 65 |
| 4.1.3 YouTube | 68 |
| 4.1.3.1 Avianca | 68 |
| 4.1.3.2 Lan | 68 |
| 4.1.3.3 VivaColombia | 69 |
| 4.1.4 Instagram | 69 |
| 4.2 PAGINA WEB | 69 |
| 4.2.1 Avianca | 70 |
| 4.2.2 Lan | 70 |
| 4.2.1 VivaColombia | 71 |
| 4.3 CORREO (MAILING) | 71 |
| 4.3.1 Lan | 72 |
| 4.3.2 Avianca | 72 |
| 4.3.3 Viva Colombia | 72 |
| 4.4 ENCUESTA | 73 |
| 4.5 ENTREVISTA | 77 |
| 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 80 |

| | |
|------------------------|-----------|
| 6. LIMITACIONES | 83 |
| 7. CONCLUSIONES | 84 |
| BIBLIOGRAFÍA | 86 |
| ANEXOS | 90 |

LISTA DE CUADROS

| | pág. |
|--|-------------|
| Cuadro 1. Etapas metodológicas | 42 |
| Cuadro 2. Tipo de mensaje por aerolínea (Facebook). | 60 |
| Cuadro 3. Tipo de mensaje por aerolínea (Twitter) | 64 |
| Cuadro 4. Tipo de mensaje por aerolínea (Instagram) | 69 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág. |
|--|-----------|
| Figura 1. Facebook | 30 |
| Figura 2. Twitter | 31 |
| Figura 3. Instragram | 32 |
| Figura 4. YouTube | 33 |
| Figura 5. Lan | 33 |
| Figura 6. Avianca | 34 |
| Figura 7. Vivacolombia | 35 |
| Figura 8. Satena | 36 |
| Figura 9. CopaAirlines | 37 |
| Figura 10. EasyFly | 37 |
| Figura 11. Ada | 38 |
| Figura 12. Publicación Facebook Viva Colombia tipo promocional. | 52 |
| Figura 13. Publicación Facebook Lan tipo promocional | 53 |
| Figura 14. Publicación Facebook Avianca tipo promocional | 53 |
| Figura 15. Publicación Facebook Viva Colombia tipo Institucional. | 54 |
| Figura 16. Publicación Facebook Avianca tipo Institucional | 54 |
| Figura 17. Publicación Facebook Lan tipo institucional | 55 |
| Figura 18. Publicación Facebook Viva Colombia tipo Emocional | 55 |
| Figura 19. Publicación Facebook Avianca tipo Emocional | 56 |

| | |
|---|-----------|
| Figura 20. Publicación Facebook Lan tipo Emocional | 56 |
| Figura 21. Publicación Facebook Viva Colombia tipo Entretenimiento | 57 |
| Figura 22. Publicación Facebook Avianca tipo Entretenimiento | 57 |
| Figura 23. Publicación Facebook Lan tipo Entretenimiento | 58 |
| Figura 24. Publicación Facebook Viva Colombia tipo Cultural | 58 |
| Figura 25. Publicación Facebook Avianca tipo Cultural | 59 |
| Figura 26. Publicación Facebook Lan tipo Cultural | 59 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | pág. |
|---|-----------|
| Gráfico 1. Estadística Facebook personas Avianca | 46 |
| Gráfico 2. Estadísticas Facebook personas Lan | 47 |
| Gráfico 3. Estadísticas Facebook personas Viva Colombia | 48 |
| Gráfico 4. Estadística Facebook personas Satena | 49 |
| Gráfico 5. Estadística Facebook personas Copa Airlines | 50 |
| Gráfico 6. Estadística Facebook personas EasyFly | 51 |
| Gráfico 7. Estadística Facebook personas Ada | 51 |
| Gráfico 8. Comentarios | 62 |
| Gráfico 9. Likes | 63 |
| Gráfico 10. Participación por aerolínea en Twitter | 65 |
| Gráfico 11. Participación Tweets Realizados por las aerolíneas | 66 |
| Gráfico 12. Participación Respuesta a tweets | 66 |
| Gráfico 13. Participación Retweets por otros | 67 |
| Gráfico 14. Pregunta 1 Encuesta | 73 |
| Gráfico 15..Pregunta 4 Encuesta | 74 |
| Gráfico 16. Pregunta 7 Encuesta | 74 |
| Gráfico 17..Pregunta 8 Encuesta | 75 |
| Gráfico 18. Pregunta 11/ Liderazgo Encuesta | 75 |
| Gráfico 19. Pregunta 12 Encuesta | 76 |

Gráfico 20. Pregunta 11/ Informalidad Encuesta **76**

Gráfico 21. Pregunta 11/ Trato y atención al usuario Encuesta **77**

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|----------------------------|-------------|
| Anexo A.. Encuesta | 90 |
| Anexo B. Entrevista | 94 |

RESUMEN

Este proyecto se desarrolló con el propósito de reconocer la forma en la que las aerolíneas con presencia en Colombia generan experiencias en su audiencia a través del análisis de la comunicación en medios digitales, específicamente en las redes sociales Twitter, Facebook y sus respectivas páginas web, medios altamente utilizados en Colombia. La metodología incluyó la observación de los medios digitales en los que tienen presencia las aerolíneas comerciales descritas en este estudio; así mismo se diseñó una encuesta en plataforma virtual la cual estuvo dirigida al público que permita concluir la conducta de compra de tiquetes aéreos en medios digitales; de igual forma se realizó entrevista a una persona con experiencia en medios digitales y que tiene conocimiento en la industria aerocomercial. Según la observación realizada, tanto la aerolínea Avianca en su red social Twitter, como VivaColombia en Facebook, se caracterizan por compartir diferentes tipos de contenidos que le generan alta efectividad en sus audiencias. Por el contrario Lan en redes sociales demuestra tener una estrategia ligada a la venta de sus servicios y no se ve la intención en generar experiencias digitales, lo cual se ve reflejado en la poca interacción que está logrando en comparación con el tamaño de su comunidad. También se puede afirmar que las redes sociales de las aerolíneas no son percibidas por los usuarios como medios informativos para la búsqueda de tiquetes, por lo que el contenido promocional que aquí se presenta no es relevante para la audiencia. La manera de medir la efectividad de una aerolínea en redes sociales, está directamente relacionada con la capacidad y disposición de respuesta que tienen las aerolíneas frente a las situaciones que se les presentan a los usuarios. Por esta razón Avianca es catalogada como la empresa colombiana líder en servicio al cliente, frente a diferentes categorías.

Palabras claves: aerolíneas, redes sociales, medios digitales, interacción, servicio al cliente.

INTRODUCCIÓN

El auge de los medios digitales en la actualidad, donde el intercambio de información entre millones de personas a través del mundo se realiza en tiempo real, representa un reto importante para las marcas, ya que miles y miles de pautas se comparten en cuestión de segundos en las diferentes plataformas que ofrece el internet.

Poco a poco, las compañías de diferentes productos y servicios han ido evolucionado en internet, el comercio electrónico y las redes sociales; plataformas que no son vistas sólo como un canal de venta más, sino que a su vez se convirtieron en medios indispensables para acercarse a sus clientes de una manera más directa y empática, pero, ¿cómo lograr impactar a la audiencia y tener su atención a través de la comunicación por estos medios?

Hoy en día las marcas están generando grandes experiencias, dando a las personas historias que contar a través de distintos escenarios, centros comerciales, lugares de trabajo o cualquier sitio que solamos recorrer, sin embargo, las compañías están siendo conscientes de la importancia de los medios digitales para lograr tener una comunicación efectiva con sus clientes, en lo que más allá de informar, la idea está en persuadir e involucrar a la audiencia, en pro de generar retroalimentación en el servicio que presentan cada una de las marcas.

A través de las actividades que realizan las aerolíneas comerciales que operan en Colombia en sus páginas web y redes sociales. Siendo esta una de las industrias que más recurren a este canal para ofertar sus servicios, se realizará un análisis de la forma en la que estas compañías generan experiencia en sus audiencias.

Las redes sociales, son una de las plataformas más utilizadas por las aerolíneas, destacándose Avianca y Lan, como las líderes del mercado colombiano por este medio, pero sin dejar a un lado marcas que cada vez van ganando fuerza, como lo es la aerolínea VivaColombia. Según reportes de la plataforma Social Bakers¹, Avianca y Lan son las aerolíneas con mayor número de seguidores en Colombia en las redes sociales Facebook y Twitter.

¹ SOCIAL BAKERS. Estadísticas de Facebook en Colombia [en línea]. En: Social.bakers.com [consultado 28 de febrero de 2016] Disponible en Internet: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/airlines/>.

Por lo tanto, este proyecto se realiza para reconocer la forma en la que las aerolíneas con presencia en Colombia generan experiencias en su audiencia a través del análisis de la comunicación en medios digitales, específicamente en las redes sociales Twitter, Facebook y sus respectivas páginas web, medios altamente utilizados en Colombia.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO

Actualmente, la facilidad de recibir y enviar información en cuestión de segundos, permite que las personas estén al tanto de lo que pasa alrededor del mundo, esa constante recepción de mensajes que no sólo permite conocer e interpretar sino que invita a interactuar, convirtió a los consumidores en creadores de diferentes tipos de contenidos; agrupándolos de acuerdo a preferencias, gustos, tipos de opinión, entre otros.

Por esta razón, los diferentes tipos de industrias tienen que generar estrategias de comunicación en medios digitales que permitan tener interacción efectiva con sus audiencias, ya que estos medios son importantes para la recolección no solamente de bases de datos, sino también de información que permita a las compañías generar una relación más directa con sus consumidores. No obstante, la gran cantidad de información que recibe la gente a diario, hace que las empresas tengan un reto complicado en la creación de estrategias que logren llamar la atención de sus audiencias.

Es aquí donde la relación cliente-compañía, se busca a través de estrategias de marketing relacional y emocional, por medio de actividades que le generen al cliente interacción, emociones y posteriormente recordación de la marca.

Los medios digitales, en especial las redes sociales entran a hacer parte importante en las actividades estratégicas de las compañías, puesto que con el pasar del tiempo se han vuelto uno de los medios de comunicación más efectivos e influyentes que permiten conocer al cliente de una manera más dinámica, íntima y poco formal; como también la ventaja de ser un medio de bajo costo y alto alcance que permite no sólo comunicar los rasgos de las empresas, sino de lograr a través de ellos generación de experiencias que consiguen cumplir los objetivos de la compañía.

Sin embargo, el mercadeo digital en Colombia aún es subvalorado, ya que muchas empresas dan mal uso de las plataformas que se ofrecen en este medio, algunas las usan poco, otras sólo tienen sus páginas web sin interacción, y muchas otras no invierten los recursos para generar mayor alcance, por lo tanto es importante analizar las causas que están llevando a las empresas a errar o tener éxito en sus cuentas; y teniendo en cuenta que el mercado de compra y venta de

tiquetes aéreos es mayormente ofrecido por internet, se observarán el manejo de comunicación que le dan las aerolíneas que operan en Colombia a sus cuentas en los diferentes medios digitales.

Las marcas Lan, Avianca, Viva Colombia, Easyfly, Satena, Ada y Copa Airlineas – Colombia, tienen procesos de comunicación establecidos en la manera de generar interacción con sus clientes, que son definidos por cada institución y los cuales se han ido adaptando a las necesidades que día a día se han ido modificando en los entornos, económicos, tecnológicos, culturales y sociales de los consumidores.

“El “social media marketing” está relacionado con el uso de marketing en las redes sociales. Se trata de una versión amplificada de la comunicación personal y tiene como principal objetivo atraer nuevos consumidores y cultivar las relaciones con ellos, así como aumentar la visibilidad y difusión de la empresa”².

Entre los tipos de comunicación utilizados para la creación de experiencias emocionales en los clientes, se puede mencionar la comunicación interpersonal, en el cual las marcas generan una relación cercana con sus audiencias, también se puede mencionar el interactivo impartido a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) y páginas web, las cuales mejoran, facilitan y dinamizan el mensaje para los clientes, base de este proyecto de grado.

“Los métodos de comunicación tradicionales han perdido eficacia como consecuencia de la saturación publicitaria que dificulta la conectividad con la audiencia. El brusco cambio de actitud del consumidor cada vez más informado y crítico, busca comparar las diferentes opciones que tiene a su alcance permitiéndole crear una opinión propia con respecto a cada una de éstas”³.

Por lo tanto, este proyecto tiene como finalidad, entender cuáles de las estrategias de comunicación utilizadas por las compañías aéreas que operan en Colombia son efectivas en medios digitales, para así poder concluir y conocer el tipo de

²MICHAELIDOU, N., SIAMAGKA, N.T. and CHRISTODOULIDES,G., 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial MarketingManagement*, vol. 40 no.7, p.1.153-1.

³DÍAZCOLMENAR, Francisco. Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI: Una nueva generación de agencias de medios: una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitarios. Tesis Doctoral. España: Universidad Jaume I De Castellón De La Plana. Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2010. p. 1.246.

información que es relevante para el consumidor y que lo lleva a fidelizarse ante una marca.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de comunicación implementadas por las aerolíneas con presencia en Colombia para generar experiencia digital en redes sociales y portales web, y qué tan efectivas son?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- De qué manera generan experiencia digital.
- Cuáles son los objetivos de la interacción que generan.
- Qué compañía genera más interacción con sus clientes o audiencia.
- Identifican su público en redes sociales para generar experiencia digital acorde a ellos.
- Las estrategias en medios digitales podrían estar cumpliendo con los objetivos corporativos.
- Cuáles son las acciones más acertadas para generar experiencia digital en redes sociales y portales web.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Analizar las estrategias de comunicación que generan experiencia digital, por las aerolíneas que operan en Colombia en redes sociales y portales web.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Clasificar las estrategias de comunicación que generan experiencia digital por parte de las aerolíneas que operan en Colombia en redes sociales y portales web.
- Comparar la interacción en medios digitales de cada Compañía.
- Establecer las acciones estratégicas efectivas para generar experiencia digital en redes sociales.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Las plataformas digitales, son sin duda un medio que evoluciona con tanta rapidez, que la cantidad de información que se distribuye de un lado a otro por este medio le da el poder a los usuarios de decidir que ver y que no de acuerdo a sus gustos, conductas y estados de ánimo, entre muchos otros factores que se presentan día a día en la cotidianidad de la vida. La saturación publicitaria que se da es infinita, y es por esta razón que las organizaciones tienen que buscar la manera de generar estrategias dinámicas, que creen un impacto en sus audiencias.

Cuando toda la información se encuentra al alcance de las manos del consumidor y es el quien tiene el poder de influenciar en otras personas con su opinión, la creación de actividades basadas en marketing experiencial como herramienta de comunicación de las compañías, son un buen paso para crear vínculos más estrechos con sus audiencias.

La audiencia Colombiana en medios digitales está creciendo, según reporte realizado por la revista Dinero: “Colombia es uno de los más dinámicos en acceso a redes sociales y en desarrollo de comunidades”⁴ Sin embargo, las compañías aún no están 100% conscientes del poder que tiene este medio; y aunque cada día se avanza más, no se está aprovechando de la mejor manera las herramientas que brindan las plataformas web.

⁴Las empresas estrellas de las redes sociales en Colombia [en línea]. En: Dinero. [consultado 26 de octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129>.

Se realiza este proyecto de grado, frente a la posibilidad de analizar las estrategias de comunicación que actualmente utilizan las aerolíneas que operan en Colombia en medios digitales, y con el fin de encontrar diferentes formas de comunicación que permitan involucrar más a las audiencias con las marcas.

El contenido de este proyecto de grado es gran importancia, ya que las estrategias de comunicación tradicionales a las que las compañías estaban acostumbradas a utilizar para lograr interacción con los clientes, están siendo reemplazadas por el dinamismo de los nuevos contenidos que se comparten en la web.

El comercio electrónico, las redes sociales y en general, el internet aún subestimado, juega un papel importante como canal de comunicación generado de vínculos entre compañía-clientes.

Para la industria aérea, los medios digitales se han convertido en una herramienta vital en la comercialización de sus servicios y es importante analizar los métodos que están utilizando en estas plataformas para lograr captar la atención de su público objetivo.

Todas aquellas actividades que se realicen mediante el uso de plataformas digitales deben estar encaminadas a la recolección de datos que permitan a las compañías, conocer los gustos y preferencias de las audiencias, para así crear contenidos que no sólo fidelicen sino que sean masivos entre sus diferentes comunidades.

Mediante la ejecución de este estudio, se estudiarán las técnicas de comunicación utilizadas por las marcas Lan, Avianca, Viva Colombia, EasyFly, Satena, Ada y Copa Airlines– Colombia, centrándose principalmente en la utilización que hacen de las redes sociales Facebook, Twitter y de las páginas web de cada aerolínea. Posteriormente se realizará una comparación que permita identificar cuáles son las estrategias efectivas de las aerolíneas líderes en medios digitales y a su vez detectar las fallas que se estén presentando en el sector en general, que permita proponer acciones ganadoras para este mercado.

2. MARCOS REFERENCIALES

2.1 ANTECEDENTES

El internet representa un reto importante para las empresas, ya que al ser una plataforma tan cambiante no hay lineamientos estandarizados que puedan ser utilizados como métodos de fidelización, por lo tanto es vital que las compañías vean a sus usuarios como aliados estratégicos.

Entre los muchos manuales de manejo empresarial de la web 2.0 que se han desarrollado durante toda esta era digital, existen ciertas recomendaciones que se expondrán a continuación y que fueron de gran importancia para el análisis de este proyecto de grado:

Uno de los beneficios derivados de las nuevas tecnologías sociales puede verse claramente en la mejora de procesos de colaboración entre las diferentes áreas de una empresa. Los blogs, *wikis*, redes sociales pueden lograr que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes. Por ejemplo, la aplicación de este tipo de herramientas participativas en procesos de fidelización de clientes es muy interesante, ya que permite a los usuarios compartir su conocimiento sobre un producto (funcionalidades, utilización, etc.) y experiencias con los demás. Aunque la tradicional organización piramidal de la mayoría de las empresas no va a desaparecer, los gestores no pueden ignorar que muchos de sus futuros empleados y clientes utilizan ya a diario estas herramientas y esperarán que las empresas hagan lo mismo⁵.

Las organizaciones tienen que interconectar el mercadeo tradicional que utilizan en sus canales físicos, con el mercadeo digital para así lograr cumplir sus objetivos corporativos, deben dejar de ser apáticos a los cambios constantes que se presentan en este medio y comenzar a implementar estrategias de comunicación en estos medios que generen más oportunidades de negocio para su marca.

“En mi opinión, esta supuesta “Web 2.0” no es sino una Web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento

⁵NET2U, Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos [en línea]. En: A-NEI. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.a-nei.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf>. p. 6.

ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas”⁶.

Para lograr estrategias efectivas, las marcas tienen que conocer el manejo que le dan los usuarios a los medios digitales, con esto es posible que se pueda descubrir que es lo que esperan las personas de la marca y así lograr interacción.

2.1.1 Comunicación one-to-one y personalización

La personalización consiste en la compilación de todos los detalles de información Sobre el comportamiento de los clientes individuales y o grupos de individuos con un comportamiento de características similares y el empleo de ese conocimiento e información para personalizar la experiencia online del cliente.

Se trata de la relación con los clientes en base a cada cliente individual, pero llevada a cabo de un modo masivo, se trata de presentar al cliente anuncios personalizados y hasta de remodelar el contenido de la página web en tiempo real para adaptarse a la forma de comprar y de búsqueda de información de cada cliente en concreto. Estas herramientas de personalización impulsan al cliente a permanecer en la página web, a realizar compras, etc.

La personalización requiere de un cuidado establecimiento de los objetivos que nos indique que aspectos se deben personalizar y es necesario planificar para estar en posición de prever las necesidades de los clientes⁷.

2.1.2 La Comunicación en los medios Sociales

Colección de libros acerca de la comunicación interactiva que permite entender los medios sociales y la relación que pueden tener con las organizaciones, además nos da un panorama acerca de los usuarios de este tipo de plataformas teniendo en cuenta datos de estudios certificados.

Por otro lado, desglosa conceptos necesarios para entender el uso de los medios sociales, dándonos pautas sobre cuál es la manera correcta de estar presentes en

⁶Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>.
p. 7

⁷ LIBREROS, Eduardo. El libro de comercio electrónico: Comunicación one-to-one y personalización. 6 ed. España: ESIC Editorial, 2010. p. 395.

estos medios, para construir relaciones duraderas a través de la creación de espacios propios y de la generación de valor en las personas o públicos de interés.

De igual manera, este texto también nos da herramientas para medir efectividad en redes sociales tanto de conceptos como de recursos.

Con el advenimiento de internet en los años noventa se desarrollaron nuevas formas de comunicación con gran potencial de interactividad: correo electrónico, sitios en la red y redes sociales. La facilidad de interacción amplía la posibilidad de profundizar la relación con el cliente, porque los usuarios pueden familiarizarse con el producto o servicio a cualquier hora, a su ritmo y con el uso de varios sentidos mediante herramientas multimedia. Incluso pueden configurar cómo quieren su experiencia o contacto. Sin embargo, aunque estos medios son muy útiles, su efectividad no está garantizada. Deben utilizarse dentro de un plan estructurado y siguiendo ciertas premisas. Un principio fundamental del mercadeo interactivo recomienda dirigirse directamente al cliente, recordar lo que dice y hace, y volver a dirigirse al cliente de una manera que evidencie que se recuerda lo que dijo o hizo (Deighton, 1996). Es decir, la interactividad facilita el diálogo con el cliente; no es un fin en sí mismo.

Es la aplicación de las estrategias realizadas en mercadeo tradicional en medios digitales, con el fin de llevar el mundo offline a una plataforma que permita interacción inmediata por parte de los usuarios a los que se desea llegar.

Las redes sociales son páginas que conectan a individuos con interés afines, gran cantidad de estas páginas permiten que ingresen todo tipo de personas las cuales se van segmentando según los gustos o intereses específicos.

Según Weingberg “Entre las redes sociales más visitadas se encuentran Facebook, la cual no solo facilita el manejo de la comunicación de las diferentes marcas con 4 herramientas (publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas), sino que también permite crear segmentación por país. Así mismo Twitter permite promocionar y realizar marketing directo de una manera rápida y sencilla”⁸.

⁸WEINGBERG citado en El libro blanco delAB: La comunicación en medios sociales. En: Revista de la comunicación interactiva. España: Edipo S.A., 2008.p. 47.

2.1.3 Nueva era en la comunicación comercial audio visual: el marketing viral

La actual situación de saturación publicitaria a la que están sometidos todos los medios sin excepción, induce al anunciante a buscar salidas para hacer llegar el mensaje a su público objetivo. Los presupuestos publicitarios de las compañías se invierten en nuevos formatos que van más allá de la publicidad convencional. Es la metamorfosis del marketing, con versiones estelares altamente efectivas para la difusión del mensaje: el marketing viral es un claro ejemplo de ello.

El marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos; es una manifestación distinta del genuino Word-of-Mouth –publicidad de boca en boca–, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales. Esta práctica de comunicación comercial está siendo ampliamente usada por la necesidad de escapar de la actual situación publicitaria que se vive en los medios convencionales, caracterizada por la presencia masiva de mensajes comerciales⁹.

2.1.4 Marketing Experiencial. La opinión del cliente siempre ha sido relevante en todos los canales de ventas que existen, pero en la red las marcas tienen el poder de interactuar sin forzar al cliente a dar respuestas frente al servicio y/ producto. En estas plataformas, la opinión del cliente es más efectiva y se debe tener más en cuenta, ya que los usuarios suelen expresarse basados en las emociones instantáneas.

Nuevas tendencia de Marketing: El Marketing Experiencial¹⁰, es un artículo que muestra al marketing experiencial como una tendencia importante. Estas nuevas tendencias, invitan a las marcas a ser un poco más emocionales, a personalizar sus mensajes para llegar a cada una de las personas y poder lograr una comunicación asertiva que pueda ser medible por la empresa.

Por lo tanto es importante que se tenga claro la conducta de actividades realizadas por las audiencias, con el fin de poder generar afinidades que lleven a la interacción de los clientes con los productos y servicios.

⁹ DEL PINO, Cristina. En: Pensar en publicidad: Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: Marketing viral. 2007, vol. I, n.2, p. 63-76.

¹⁰ MORAL, M; y FERNÁNDEZ, M. Nueva Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. En: Entelequia, revista interdisciplinar. No. 14 2012.

De igual manera, las organizaciones deben construir una plataforma experiencial, es decir, definir un plan que identifique cada uno de los puntos de acceso al cliente, aquellos momentos de verdad en los que la marca puede generar valor, determinar posicionamiento según Schmitt¹¹ son cuatro las características clave del Marketing Experiencial:

- El marco central es la experiencia del cliente. A diferencia del Marketing Tradicional, basado en las características funcionales del producto, el Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.
- Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. Por ello, desde el Marketing experiencial se destaca la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa. Examen de la situación de consumo.
- El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente, además, el examen de la situación de consumo considera no sólo el concepto de una categoría de producto sino, también, el significado dentro de una situación específica de consumo en un contexto sociocultural más diverso. Por tanto, esta óptica del marketing se aleja de la visión del producto como un elemento aislado de consumo para pasar a considerarlo dentro de un contexto más amplio determinado por las características y peculiaridades de su situación de consumo, dando lugar al denominado “vector sociocultural de consumo” (VSCC). Por ello, el examen de situación o momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.

¹¹ BERND, Schmitt. *ExperientialMarketing*. España: Deusto S.A. Ediciones, 2007. p. 298.

- Métodos y herramientas ecléticos. El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

2.1.5 Experiencia del cliente en línea

Desarrollar la capacidad de crear y mantener presencias virtuales efectivas de la marca es una parte crucial del marketing digital. A medida que los medios digitales han evolucionado, es cada vez mayor el número de presencias de marcas en línea, desde sitios web de empresas que los accede a través de computadoras de escritorios, sitios web y aplicaciones móviles a los que se accede a través de tabletas y teléfonos móviles, hasta presencias sociales en las principales redes sociales como Facebook, Google+, LinkedIn y Twitter.

“Efectiva” significa que la presencia debe generar pertinencia y una **experiencia del cliente en línea** satisfactoria para su audiencia. Al mismo tiempo, “efectiva” significa que la presencia debe apoyar y agregar valor a la marca a fin de que pueda ofrecer resultados para la compañía.

Los diseños se basan en la integración de toda la secuencia de las interacciones en distintos medios y presencias en línea que realiza un cliente a medida que utiliza el sitio y busca información, producto o entretenimiento en línea. Por lo tanto, para el diseño de una presencia en línea también se tiene que mirar el panorama más amplio:

- La calidad de las comunicaciones salientes como son los boletines de noticias electrónicos.
- La calidad de procesamientos de las comunicaciones por correo electrónico que llegan de los clientes.
- La integración con las comunicaciones y los puntos de contacto fuera de línea como la tienda y el teléfono como parte del marketing multicanal¹².

¹² DAVE, Chaffey. Marketing Digital. 5 ed. España: Pearson Book, 2014. p.370.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Concepto marketing. Según Phil Kotler, conocido como el padre del marketing moderno, "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"¹³.

Para Jerome McCarthy, conocido por proponer el concepto del marketing mix, define el marketing como " la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"¹⁴.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"¹⁵.

El punto de partida de Philip Kotler en el marketing se puede decir que radicó en las necesidades y deseos humanos, teniendo en cuenta los procesos administrativos como la planeación, la implementación y el control para el desarrollo efectivo de las actividades.

Es así como en el mercadeo se deben tener en cuenta aspectos tales como procesos sociales en el que intervienen distintas personas e interactúan a través de él, pero es un proceso que requiere de una administración, no es suficiente tener ideas brillantes si no hay una gestión estratégica de por medio, las empresas altamente competitivas son las que tienen una administración efectiva en cuanto a planeación, organización y control.

¹³KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8 ed. México: Pearson Education, 1996.

¹⁴MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William D. Marketing un enfoque global. 13 ed. México: McGraw-Hill, 2001.

¹⁵STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de marketing, 13 ed. México: McGraw-Hill, 2000. p. 102.

Según Philip Kotler, para establecer el intercambio deben haber 5 cinco condiciones: “1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte”¹⁶.

Es importante tener en cuenta que el nivel de satisfacción que se busca en la interacción con los clientes, es la posibilidad de ofertar los productos y servicios de la compañía, actividades que generen recordación de marca, pero que a su vez lleven al cumplimiento de los objetivos corporativos de la marca.

2.2.2 Comunicación empresarial en la web 2.0. Para Manuel Castells, la World Wide Web “Es una red flexible de redes dentro de Internet en la que instituciones, empresas, asociaciones e individuos crean sus propios sites a partir de los cuales cualquiera con acceso a ellas puede producir su “página”, constituida por un collage variable de texto e imágenes”¹⁷.

Es así como cualquier persona puede crear una página en la Web para distintos fines ya sean personales o empresariales, es una oportunidad para las organizaciones para establecer negocios o posicionar su marca.

Es así como las redes sociales online permiten a las organizaciones profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva. Las empresas pueden diseñar páginas corporativas que permiten tener fans de las mismas, crear campañas publicitarias, desarrollar aplicaciones, entre otras actividades, que involucran directamente a los espectadores para construcción y posicionamiento de la marca.

De manera que con el uso de las herramientas Web 2.0, se produce un cambio de estructura en la comunicación y en la forma de establecer relaciones. Sin duda alguna son cambios que generan ventajas para las organizaciones aunque en algunas ocasiones pueden generar inconvenientes pues no se tiene el control total sobre la información que fluye en las conversaciones entre los clientes actuales y potenciales.

¹⁶KOTLER.Óp., cit.,

¹⁷CASTELLS, Manuel. La era de la información. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial S.A., 2005. p. 427.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Este trabajo se desarrolla a nivel Colombia, en relación a que se estudiará los medios digitales utilizados por las aerolíneas que Lan, Avianca, Viva Colombia, Easyfly, Satena, Ada y Copa Airlines, en las páginas utilizadas por éstas empresas para la comunicación para personas del país, no necesariamente que se encuentran en este territorio. El presente estudio se comenzó a realizar de manera observativa desde el 2 de junio del 2014 y se llevará a cabo hasta marzo del 2015.

2.4 MARCO CONTEXTUAL

El proyecto se realiza en relación a los medios digitales utilizados por las aerolíneas comerciales Lan, Avianca, Viva Colombia, Easyfly, Satena, Ada y Copa Airlines – para el mercado Colombiano, El presente estudio se comenzó a realizar de manera observativa desde el 2 de junio del 2014 y se llevará a cabo hasta marzo del 2015.

Las empresas y plataformas digitales analizadas para la realización de este proyecto fueron:

2.4.1 Facebook¹⁸

Figura 1. Facebook



Fuente: Facebook [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>,

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y DustinMoskovitz. Originalmente era un sitio

¹⁸Facebook [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas.

Entre los servicios que ofrece este sitio web, se presenta a continuación los que hicieron parte del estudio:

Grupos y páginas: es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

2.4.2 Twitter

Figura 2. Twitter



Fuente: Twitter [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

Aplicación de red social y microblogging que permite al usuario escribir mensajes de hasta 140 caracteres que se publican en una página web personal "Twitter" y que otros usuarios pueden seguir a través de un link o una suscripción. Los mensajes o "actualizaciones" se pueden insertar a través de la propia web

personal, vía mensajes SMS, mensajes instantáneos de chat y por otras aplicaciones específicas creadas para Twitter como "Twiterrific".

Muchos usuarios de Twitter han creado pequeñas comunidades en torno a este sistema de nanoblogging, que han llegado a materializarse en el mundo real. Usuarios de una localidad o región realizan reuniones cada cierto tiempo donde, además de conocerse, intercambian opiniones, aficiones y muchas otras cosas. Actualmente también se realiza algún que otro evento que no sólo conlleva socializar, sino también el hecho de fomentar, comunicar y difundir su uso.

2.4.3 Instragram

Figura 3. Instragram



Fuente:Instagram [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

Es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (vendimia), y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter¹⁹.

En enero de 2011, Instagram añadió hashtags para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Instagram animaba así a sus usuarios a añadir hashtags relevantes y específicos, en lugar de etiquetar palabras como "foto" con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer a un mayor número de fanes y conseguir más me gusta.

¹⁹Instagram [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

En el 2015 se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para y en Instagram.

2.4.4 YouTube

Figura 4. YouTube



Fuente: YouTube [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs²⁰.

Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML.

2.4.3 Lan

Figura 5. Lan



Fuente: LAN [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://bit.ly/1zF00oy>.

²⁰YouTube [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

Empresa chilena, que opera desde 1929. Entre la evolución de esta compañía, en el año 1989 comienza su proceso de privatización, el cual culmino en el año 1994 y es aquí donde su proceso de expansión y privatización empieza²¹.

En el año 2000, LAN se incorpora a una alianza (oneworld) que le permite crear alcance global para sus pasajeros.

En el 2004 LAN realiza un cambio de imagen corporativa, en el cual pasa a ser LAN AIRLINESS.A, para así generar la uniformidad de marca entre sus diferentes aerolíneas (LAN Airlines, LAN Express, LAN Perú, LAN Ecuador, LAN Argentina y LAN Cargo.)

A finales del 2010, compra la aerolínea Colombiana AIRES, convirtiéndose en la Aerolínea más importante de América latina.

Para el servicio de Pasajeros, la empresa LAN AIRLINES y sus filiales operan con 118 Aviones, cantidad que le permite posicionarse como una de las compañías líderes en el mercado de Compra de tiquetes aéreos.

En Colombia, la empresa LAN opera en 23 destinos nacionales entre Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Leticia, Medellín, Montería, Neiva, Pereira, San Andrés, Santa Marta, Valledupar, Villavicencio y Yopal; y en 4 destinos internacionales: Aruba, México, Brasil y Estados Unidos.

2.4.5 Avianca

Figura 6. Avianca



Fuente: Avianca [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Avianca>.

²¹LAN [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://bit.ly/1zF00oy>.

Acrónimo de Aerovías del Continente Americano, anteriormente Aerovías Nacionales de Colombia, es la principal aerolínea de Colombia. Fundada el 5 de diciembre de 1919 bajo el nombre **SCADTA**, la segunda más antigua en el mundo aún en funcionamiento, y la decimoséptima por fecha de fundación en la historia de la aviación comercial. Con una flota de más de 170 aeronaves, y más de 110 destinos en 27 países de América y Europa, es considerada una de las aerolíneas más grandes e importantes de América²².

En el año 2003 Avianca se incorpora en el grupo empresarial **SynergyGroup**, el cual cuenta con seis aerolíneas filiales ubicadas en Colombia, Brasil y Ecuador.

2.4.6 Vivacolombia

Figura 7. Vivacolombia



Fuente: Viva_Colombia [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Viva_Colombia.

Aerolínea comercial de pasajeros colombiana, que opera desde el año 2012. La modalidad de operación de esta compañía se diferencia de las otras, ya que es catalogada como una Aerolínea de bajo coste²³.

Con un total de 14 destinos, 4 países y 22 rutas, y con visión de expansión internacional, es catalogada como una de las competencias fuertes que actualmente tienen las aerolíneas que operan en Colombia.

²²Avianca [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Avianca>.

²³Viva_Colombia [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Viva_Colombia.

2.4.7 Satena

Figura 8. Satena



Fuente: Aerolínea Satena [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/aerolineasatena/?fref=ts>.

Es una aerolínea comercial, perteneciente al estado Colombiano. Fue fundada en el año 1962. A finales del año 2010, Satena sufre una crisis financiera, que consiste en deudas bancarias que ascienden a 120 mil millones de pesos y pérdidas que suman 25 mil millones de pesos. Debido a esto, el Gobierno Nacional propone la ley que permitiría a la aerolínea comercial salir de dicha crisis y competir en el mercado del transporte aéreo en el país²⁴.

Con 38 destinos en 19 departamentos, es una de las aerolíneas con mayor cubrimiento de vuelos en el territorio nacional.

En el año 2008 obtuvo el reconocimiento como la segunda aerolínea en niveles de abarcamiento nacional.

²⁴ Aerolínea Satena [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/aerolineasatena/?fref=ts>.

2.4.8 CopaAirlines

Figura 9. CopaAirlines



Fuente:CopaAirlines [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://on.fb.me/1QShAxR>.

Es una aerolínea comercial de pasajeros fundada y registrada bajo razón social Aero República S.A.en noviembre de 1992, actualmente es la segunda compañía aérea en Colombia por pasajeros internacionales movilizados después de Avianca y la tercera en tráfico total. Cubre destinos nacionales e internacionales desde el Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá y desde las principales ciudades de Colombia. Desde el 5 de octubre de 2010 la aerolínea utiliza el nombre comercial de Copa Airlines Colombia²⁵.

2.4.9 EasyFly

Figura 10. EasyFly



Fuente: EasyFly [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/EasyFly>.

²⁵CopaAirlines [en línea]. [consultado 27 de agosto de 2015]. Disponible en Internet: <http://on.fb.me/1QShAxR>.

Acrónimo de Empresa Aérea de Servicios y Facilitación Logística Integral: es una aerolínea que opera en Colombia desde el 10 de octubre de 2007, en rutas de ciudades intermedias de Colombia, es la primera aerolínea de su tipo en el país²⁶.

Su base y centro de operaciones principal se encuentra en Bogotá (BOG), con bases secundarias en Medellín (EOH), Bucaramanga (BGA) y Barranquilla (BAQ).

2.4.10 Ada

Figura 11. Ada



Fuente: Aerolínea de Antioquia - ADA [en línea]. [consultado 28 de agosto de 2015]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Aerol%C3%ADnea_de_Antioquia.

Aerolínea de Antioquia (ADA) es una de las aerolíneas regionales más importantes de Colombia. Su centro de operaciones es el *Aeropuerto Olaya Herrera* de la ciudad de Medellín, desde donde opera rutas nacionales en Antioquia y en departamentos vecinos. Fue constituida en el año de 1987 para el servicio de vuelos chárter. En el año 2002 pasó a operar vuelos regulares desde Medellín²⁷.

Al comenzar su operación regular, ADA contaba con 4 aeronaves de tipo Twin Otter que fueron operadas por ACES, y solo cubría rutas cortas dentro del

²⁶Copa Airlines [en línea]. [consultado 27 de agosto de 2015]. Disponible en Internet: <http://on.fb.me/1QShAxR>.

²⁷Aerolínea de Antioquia - ADA [en línea]. [consultado 28 de agosto de 2015]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Aerol%C3%ADnea_de_Antioquia.

departamento de Antioquia. Actualmente, ADA cuenta con una flota de 15 aeronaves, las cuales vuelan a 20 destinos en Colombia, por lo que se perfila ya no solo como una aerolínea regional sino nacional.

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio es exploratorio – descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista²⁸, los estudios exploratorios generalmente abordan temas poco estudiados o que no son muy conocidos (como los experimentos científicos), también se dan cuando el tema objeto del estudio tiene relativamente poca literatura de estudios previos, como es el caso de investigaciones sobre el comportamiento humano y sus conductas y actitudes ante diversas situaciones, generalmente desconocidas que muchas veces derivan en otros tipos de estudio o solo sirven para marcar tendencias, pero a veces no son realmente una investigación en si misma sino una aproximación a un tema desconocido o poco estudiado.

Dado lo anterior, se hace pertinente para el caso que ocupa, sobre el análisis de la importancia que tiene la utilización de los medios digitales en la comunicación que se desea transmitir al cliente.

Los estudios descriptivos normalmente se utilizan en investigaciones cuyo propósito es –como su nombre lo indica- hacer una serie de descripciones de eventos, comportamientos, realidades y situaciones para evaluar como es la expresión de un fenómeno escogido para estudiarlo, para terminar como una descripción con mediciones de lo que se investiga, por lo tanto, se requiere un muy buen conocimiento sobre el tema que se indaga.

Desde el enfoque, el estudio se clasifica como mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo.

Según Hernández y otros (1997)²⁹, existen dos enfoques básicos en la investigación, el cuantitativo y el cualitativo, en este trabajo se utilizan ambos enfoques, los cuales se describen así: el cuantitativo recurre a la técnica de la recolección de datos para su posterior análisis, y de esta forma, encontrar respuestas a las preguntas propias de la investigación, como también intentar probar hipótesis construidas con anterioridad.

²⁸HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, 2006. p. 626.

²⁹ Ibíd., p. 626.

Se basa en mediciones y con el soporte de las técnicas suministradas por la estadística se puede constituir modelos o patrones de comportamiento de una población determinada.

El cualitativo generalmente se aprovecha para inicialmente expresar y afinar preguntas de investigación, por lo general, se soporta en descripciones y observaciones de los fenómenos objeto de la investigación, pero se utilizan métodos de recolección de testimonios sin mediciones numéricas.

Como ambos métodos o enfoques se surten de fases similares y relacionadas entre sí, en esta investigación se manejan ambos métodos, generando una especie de enfoque mixto, puesto que trabaja partes comunes a los dos, como son las siguientes:

Observación:se realizó la observación de los medios digitales en los que tienen presencia las aerolíneas comerciales descritas en este estudio.

Encuestas:se diseñó una (1) encuesta en plataforma virtual la cual será dirigida al público que permita concluir la conducta de compra de tiquetes aéreos en medios digitales.

Entrevista estructurada:se realizó entrevista a una persona con experiencia en medios digitales y que tenga conocimiento en la industria aerocomercial.

Pruebas que demuestren el fundamento: análisis de estadísticas arrojadas por Socialbakers.

3.2 SUJETOS DE ESTUDIO

Redes sociales Facebook y Twitter y Páginas web de las aerolíneas Lan, Avianca, Viva Colombia, Easyfly, Satena, Ada y Copa Airlines-Colombia.

Observación público.

3.3 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

El procedimiento se aprecia de manera detallada en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Etapas metodológicas

| Objetivos | Actividades | Herramientas |
|--|---|---|
| Reconocer el fenómeno discursivo que se evidencia en la interacción cliente-aerolíneas. | 1 Revisión bibliográfica 2. Análisis de la información recolectada 3. Relación de los criterios de los diferentes autores. | Revisión bibliográfica de libros, internet, papers. |
| -Analizar las prácticas en medios digitales que le dan sentido a la interacción cliente-marcas. | 4. Diseño de los instrumento de recolección de información. 5. Observación 9. Interpretación 10. Análisis de los resultados 11. Conclusiones 12. Recomendaciones | Encuesta virtual Entrevista |
| -Clasificar el papel que tienen los medios digitales en las estrategias implementadas por las aerolíneas para generar experiencia en sus clientes. | | |

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La inmediatez con la que las audiencias pueden expresar sus sentimientos de agrado o de inconformidad hacia todo lo que los rodea por medio de un canal digital, y que a su vez sea apoyado por un grupo de personas que se sientan identificadas, está causando que los canales de comunicación tradicionales estén siendo desplazados. Por esta razón toda la interacción que realizan las compañías con sus audiencias en pro de crear una buena opinión, genera una experiencia en las personas.

“El objetivo principal del marketing experiencial no es exponer a sus clientes a una marca, sino permitirles experimentarla. Las relaciones que se entablan con usuarios a partir de este tipo de estrategia son mucho más fuertes que las que pueden lograr la exposición de la marca a través de un canal de comunicación unidireccional”³⁰.

En los medios digitales, la manera de generar experiencias se hace a través de los diferentes tipos de publicaciones que se realizan, y la efectividad se mide por medio de likes, comentarios, *tweets*, respuesta a *tweets*; entre otros factores que se tomaron en cuenta para el análisis de resultados de este proyecto.

Hay que tener en cuenta que todas las acciones que se realizan con el fin de crear interacción, deben ir conectadas entre sí, en las diferentes plataformas, ya que todas las estrategias deben cumplir los objetivos corporativos de cada una de las organizaciones.

El tipo de comunicación, es sin duda uno de los factores más importantes a la hora de crear estrategias que generen respuestas por parte de las audiencias.

“Se debe abrir un canal de comunicación porque al cliente le gusta que le “escuchen” mientras compra; desarrollar una relación, es decir, establecer un trato

³⁰YOUNGMARKETING.COMarketing Experiencia: mucho más que activaciones [en línea]. En:Youngmarketing, [consultado 11 de abril de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.youngmarketing.co/experiential-marketing-mucho-mas-que-activaciones/#ixzz4606lonGN>.

directo con los clientes ya que éstos buscan tener una relación humana con la organización”³¹.

Claramente, las actividades que realizan las aerolíneas a diario en medios digitales buscan generar la venta de tiquetes aéreos e incentivar la re compra de futuros vuelos, pero dichas actividades deben ir conectadas con los objetivos corporativos de cada organización; y que claramente se ve marcada en el manejo de comunicación que le dan cada una de las compañías.

Así las cosas las aerolíneas deben encaminar sus estrategias de comunicación hacia la obtención de interacción con el cliente en sus diferentes plataformas digitales. Y para esto las publicaciones deben contener información oportuna, concreta, relevante.

“Dado que la principal razón para regresar a un sitio web es el contenido de alta calidad y también el efecto de conversión del contenido, es importante determinar, mediante el análisis, si el contenido es correcto. Sin embargo la calidad del contenido no se determina simplemente por el contenido del texto. Es importante producir contenido de alta calidad mediante el diseño”³².

Entre los objetivos principales, se debe conseguir que los clientes potenciales visiten la página web, con el fin de mostrar los servicios ofrecidos por la compañía y así poder generar la venta.

“Para ello debemos ofrecerle algo valioso de manera gratuita, algo que los haga volver otra vez. Debemos tener muy claro que para lograr que visiten, a menudo, nuestras páginas, debemos ofrecerles algo de valor a cambio. A esto se le llama ofrecer un **valor añadido** a nuestra actividad o producto. Debemos satisfacer los deseos y expectativas de nuestros clientes potenciales”³³.

³¹ Informe evolución y perspectivas e-commerce 2015 [en línea]. En: Ey.com [consultado 14 de abril de 2016]. Disponible en Internet: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf).

³² DAVE. Óp., cit., p. 402.

³³ LIBREROS. Óp., cit., p. 395.

Con el fin de conocer el comportamiento que tienen las aerolíneas en los diferentes medios digitales observados en este proyecto, se divide el análisis de resultados por plataforma y categoría.

4.1 REDES SOCIALES

Puesto que cada una de las redes sociales tiene un funcionamiento diferente, la observación de los datos se realizó de la siguiente manera:

En las redes sociales Facebook y Twitter:

Tamaño de la comunidad: se considera la cantidad de usuarios y el crecimiento paulatino de la comunidad.

Interacción: se analiza la actividad realizada por la audiencia.

Gestión: frecuencia por publicación, por capacidad de respuesta, y personalización de la página.

Variedad de contenido: evaluar los aspectos de creación de contenido adicional, videos con valor agregado (entrevistas, actividades diferentes a lo ofertado, videos institucionales).

Gestión en servicio al cliente: tipo de respuestas en caminadas a atender las peticiones de los clientes.

4.1.1 Facebook. Facebook es sin duda, una de las redes sociales más importantes para las compañías, ya que es un portal muy flexible para la publicación de diferentes contenidos (videos, imágenes) sin limitaciones de textos y/o tiempo de duración.

Entre las preguntas que se hicieron en la entrevista realizada para este proyecto, se mencionó el tema de cuál de las redes sociales era más efectiva para el mercado de la promoción de tiquetes aéreos por internet; y para el experto: “Los viajes tienen una dosis psicológica muy fuerte, que normalmente deberían ser

transmitidos con imágenes o videos, entonces en ese caso siento que Facebook tiene más potencial”.

4.1.1.1 Tamaño de Comunidad. Una de las ventajas que tiene esta red social, es que permite a las compañías obtener las estadísticas de la evolución que tiene la página con respecto a su tamaño de la comunidad. Gracias a estos indicadores, es posible que las marcas midan la interacción de la comunidad en base a “Total de me gusta” vs “Personas hablando de esto”.

- **Tamaño de Comunidad Avianca**

Gráfico 1. Estadística Facebook personas Avianca



Fuente: SOCIAL BAKERS. Estadísticas de Facebook en Colombia [en línea]. En: Social.bakers.com [consultado 28 de febrero de 2016] Disponible en Internet: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/airlines/>.

De manera positiva, se puede percibir el aumento de *nuevos me gusta* en la página de Avianca que con un 184.2% (Ver ilustración), confirma la llegada de nuevos usuarios a la comunidad.

En cuanto a la interacción por parte de la comunidad ya establecida, se puede decir que tan sólo un 2.45%, porcentaje que se obtuvo de dividir el # de personas

que están hablando de la comunidad sobre el total de la comunidad. Cabe anotar, que los usuarios locales de esta comunidad son 671.118, según reporte de SocialBakers³⁴.

- **Tamaño de comunidad Lan**

Gráfico 2. Estadísticas Facebook personas Lan



Fuente: SOCIALBAKERS. Estadísticas de Facebook en Colombia [en línea]. En: Social.bakers.com [consultado 28 de febrero de 2016] Disponible en Internet: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/airlines/>.

Lan tiene un tamaño de comunidad mucho mayor en comparación con las otras aerolíneas que operan en Colombia, pero es claro que aunque los datos de nuevos me gusta están en ascenso, 17.6% es un porcentaje muy bajo para el nivel de alcance que podría lograr una comunidad de más de 5 millones de usuarios.

³⁴ SOCIAL BAKERS. Óp., cit., Disponible en Internet: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/airlines/>.

- **Tamaño de comunidad VivaColombia**

Gráfico 3. Estadísticas Facebook personas Viva Colombia



Fuente: SOCIAL BAKERS. Estadísticas de Facebook en Colombia [en línea]. En: Social.bakers.com [consultado 28 de febrero de 2016] Disponible en Internet: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/airlines/>.

Según las estadísticas que se pueden percibir en la ilustración, la aerolínea VivaColombia no está pasando por su mejor momento en el manejo de esta red social.

Con un porcentaje del 1.44% de alcance y con un descenso de casi 4% en la métrica de nuevos seguidores, demuestra que los usuarios están perdiendo la interacción.

Para este tipo de red social, es importante que se tenga en cuenta que a veces no es tan importante la frecuencia con la que se publique, sino que a su vez esta plataforma este soportada con personal que apoye servicio al cliente y en este caso, la empresa VivaColombia tiene fallas que son mencionadas a diario en sus medios digitales.

- **Tamaño de comunidad Satena**

Gráfico 4. Estadística Facebook personas Satena



Fuente: SOCIAL BAKERS. Estadísticas de Facebook en Colombia [en línea]. En: Social.bakers.com [consultado 28 de febrero de 2016] Disponible en Internet: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/airlines/>.

Satena, es una aerolínea que cada vez está ganando más fuerza en esta red social, aunque el alcance puede ser mayor para el tamaño de comunidad que tienen, estas estadísticas demuestran que algo están haciendo para generar interacción.

- **Tamaño de comunidad Copa Airlines**

Gráfico 5. Estadística Facebook personas Copa Airlines



Fuente: SOCIAL BAKERS. Estadísticas de Facebook en Colombia [en línea]. En: Social.bakers.com [consultado 28 de febrero de 2016] Disponible en Internet: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/airlines/>.

Lo interesante de estas estadísticas, es que aunque el porcentaje de nuevos me gusta, es bastante alto, esta aerolínea no está alcanzando el nivel de interacción que se debería tener con respecto al tamaño de la comunidad.

- **Tamaño de comunidad EasyFly**

Gráfico 6. Estadística Facebook personas EasyFly

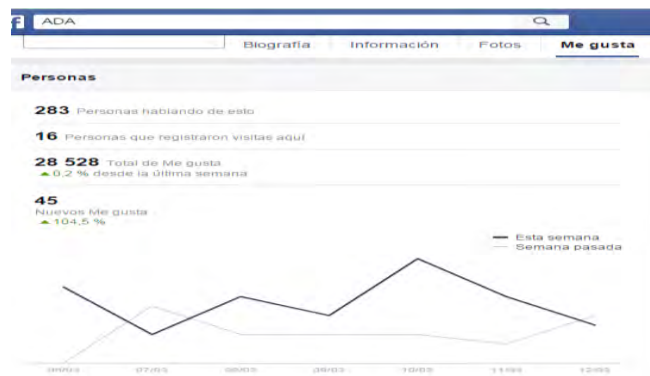


Fuente:SOCIAL BAKERS. Estadísticas de Facebook en Colombia [en línea].
En:Social.bakers.com [consultado 28 de febrero de 2016] Disponible en Internet:
<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/airlines/>.

Al tener un tamaño de comunidad considerable, no están teniendo un buen manejo de las estrategias en esta red social, es notorio con respecto a sus estadísticas, ya que con más de 80 mil seguidores no alcanzaron ni un 3% de interacción.

- **Tamaño de comunidad Ada**

Gráfico 7. Estadística Facebook personas Ada



Fuente:SOCIAL BAKERS. Estadísticas de Facebook en Colombia [en línea].
En:Social.bakers.com [consultado 28 de febrero de 2016] Disponible en Internet:
<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/airlines/>.

Es poco lo que se conoce esta aerolínea y se nota en las estadísticas. El manejo de la comunicación en medios digitales apenas está comenzando para esta compañía, que sólo opera Antioquia.

En la encuesta realizada para este proyecto, tan sólo el 1% de las personas que contestaron, conocen esta aerolínea. Figura 22 pregunta 4 encuesta

4.1.1.2 Tipos de Mensajes. Para la clasificación de las publicaciones que comparten las aerolíneas en los diferentes medios digitales, se detalla a continuación una breve explicación de cada uno de los tipos de mensaje con los que se clasificó esta observación:

Promocionales. Clasificación que se le da a las publicaciones cuyo fin es generar ventas mediante promoción de trayecto y/o tarifas.

Figura 12. Publicación Facebook VivaColombia tipo promocional.



Fuente:Viva_Colombia [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Viva_Colombia.

Figura 13. Publicación Facebook Lan tipo promocional



Fuente: LAN [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://bit.ly/1zF00oy>.

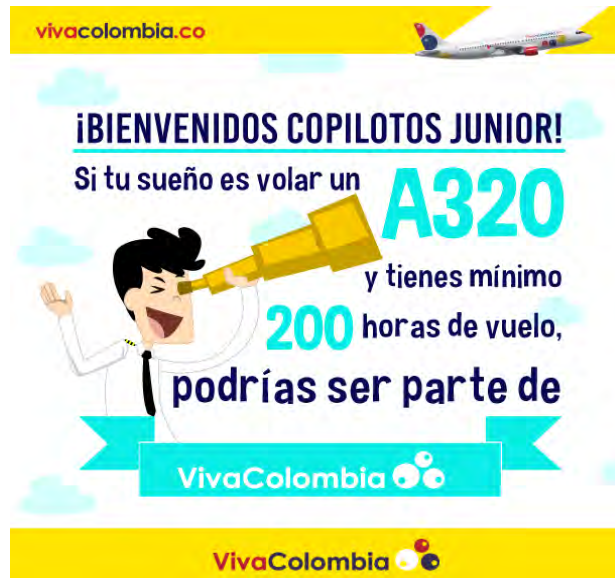
Figura 14. Publicación Facebook Avianca tipo promocional



Fuente: Avianca [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Avianca>.

Institucionales. En este tipo de mensaje se clasifican las publicaciones en las que el fin es comunicar algo corporativo, comunicación de nuevas flotas aéreas, como también reclutamiento de personal.

Figura 15. Publicación Facebook VivaColombia tipo Institucional.



Fuente: Viva_Colombia [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Viva_Colombia.

Figura 16. Publicación Facebook Avianca tipo Institucional



Fuente:Avianca [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Avianca>.

Figura 17. Publicación Facebook Lan tipo institucional



Fuente: LAN [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://bit.ly/1zF00oy>.

Emocionales. Aquellas publicaciones que buscan despertar sentimientos en las audiencias, actividades emotivas en aviones, ganadores de concursos.

Figura 18. Publicación Facebook VivaColombia tipo Emocional



Fuente: Viva_Colombia [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Viva_Colombia.

Figura 19. Publicación Facebook Avianca tipo Emocional



Fuente: Avianca [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Avianca>.

Figura 20. Publicación Facebook Lan tipo Emocional



Fuente: LAN [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://bit.ly/1zF00oy>.

Entretenimiento. Contenido de interés común, que no precisamente tiene que ver con el producto o servicio ofertado por la compañía.

Figura 21. Publicación Facebook VivaColombia tipo Entretenimiento



Fuente: Viva_Colombia [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Viva_Colombia.

Figura 22. Publicación Facebook Avianca tipo Entretenimiento



Fuente: Avianca [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Avianca>.

Figura 23. Publicación Facebook Lan tipo Entretenimiento



Fuente: LAN [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://bit.ly/1zF00oy>.

Cultural. Publicaciones que impulsen alguna región.

Figura 24. Publicación Facebook VivaColombia tipo Cultural



Fuente: Viva_Colombia [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Viva_Colombia.

Figura 25. Publicación Facebook Avianca tipo Cultural



Fuente:Avianca [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Avianca>.

Figura 26.Publicación Facebook Lan tipo Cultural



Fuente: LAN [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://bit.ly/1zF00oy>.

Cuadro 2. Tipo de mensaje por aerolínea (Facebook)

| TIPOS DE MENSAJES | LAN | AVIANCA | VIVACOLOMBIA | SATENA | COPA AIRLINES | EASYFLY |
|-------------------|-----|---------|--------------|--------|---------------|---------|
| PROMOCIONALES | SI | SI | SI | NO | NO | SI |
| INSTITUCIONALES | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| EMOCIONALES | SI | SI | SI | NO | SI | SI |
| ENTRETENIMIENTO | SI | SI | SI | SI | SI | NO |
| CULTURA | SI | SI | SI | SI | NO | SI |

Hay que tener en cuenta que la recolección de esta información se realizó netamente desde observación de las redes sociales y portales web de las aerolíneas aquí mencionadas.

Casi todas las aerolíneas coinciden en la manera de comunicación que transmiten en las publicaciones de sus diferentes redes sociales.

De acuerdo a la tabla anterior, se puede resaltar que casi todas siguen unos lineamientos en la información que comparten, pero no por esto, quiere decir que todas hagan buen uso de sus publicaciones, ya que como pudimos ver en las estadísticas arrojadas frente al tamaño de la comunidad, no todas obtienen la misma interacción.

Entre las observaciones realizadas en cada una de las páginas de Facebook de las aerolíneas se encontró que aunque todas manejan un tipo de información y tono de comunicación parecido, las diferencias se hacen notorias en la frecuencia de publicaciones.

En el caso de VivaColombia, entre los tipos de mensajes que lideran sus publicaciones, se encuentran entretenimiento y promocionales, según reporte de SocialBakers³⁵, para el año 2015, la mayor parte de sus publicaciones en esta red social, fueron imágenes, seguido de videos.

Por otro lado, Avianca es la aerolínea líder en mensajes tipo institucionales, por lo cual es consolidada como una de las marcas más representativas del territorio colombiano.

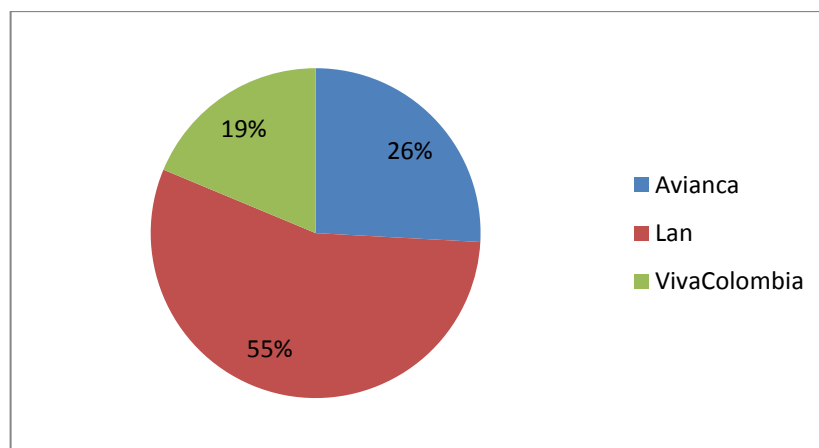
³⁵ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/airlines>.

4.1.1.3 Efectividad en Publicaciones. Para la medición de la efectividad, se tuvieron en cuenta los factores de interacción de la comunidad con respecto a las publicaciones (# de veces compartida, # de comentarios, # de me gusta y respuesta por parte de la aerolínea) realizadas en un lapso de tiempo*.

En la medición de la efectividad se escogen las aerolíneas Avianca, Lan y VivaColombia que están mejor posicionadas en el ranking de esta categoría en la plataforma Social Bakers³⁶, en el periodo inicial a analizar.

Alcance. Número de veces que seguidores comparten una publicación. Este dato es muy apetecido por las compañías, ya que permite que las publicaciones lleguen a diferentes grupos por fuera de su comunidad. Logrando así no sólo la posibilidad de llegar a más personas sino que también puede generar más seguidores.

Gráfico 8.Alcance



Como se puede observar en la gráfica, la aerolínea Lan es la que mayor alcance tiene con 55%, para un mejor panorama de análisis, se debe tener en cuenta que el tamaño de Comunidad que tiene esta aerolínea, le permite tener más acceso a otras comunidades frente a su competencia en esta comparación.

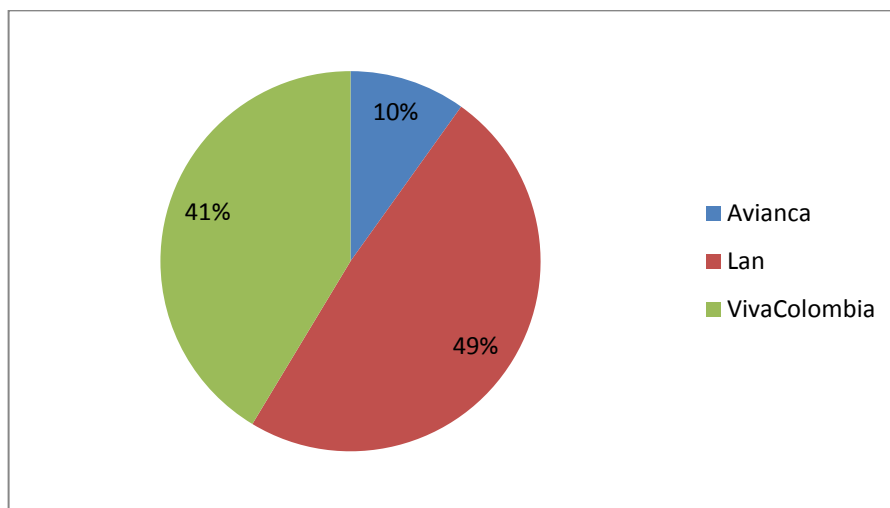
*Periodo Analizado para medición de efectividad: 1 de agosto de 2015 a enero 31 de 2016.

³⁶SOCIAL BAKERS. Óp., cit., Disponible en Internet: línea].<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/colombia/2015/august/>.

Por otro lado, el 19% de alcance que tiene la aerolínea VivaColombia es una cifra interesante, ya que con menos tamaño de comunidad con respecto a las otras dos aerolíneas observadas tan sólo se diferencia un 7% menos que la compañía Avianca.

Comentarios. Se mide según el número de comentarios realizados por la comunidad en las publicaciones observadas.

Gráfico 8. Comentarios

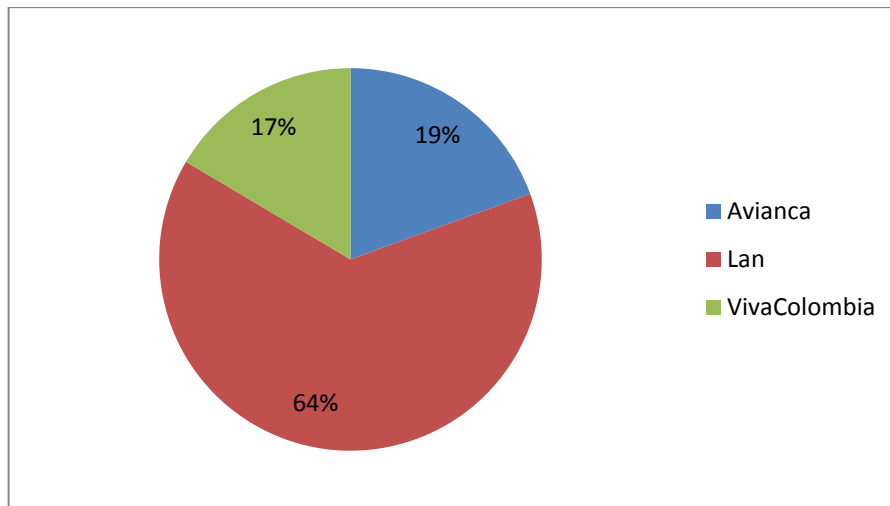


En la categoría comentarios, es notorio como la compañía VivaColombia tiene un alto nivel de participación por parte de sus seguidores y no seguidores en sus publicaciones, es sin duda, una marca líder en esta categoría, ya que no hay que dejar a un lado el tamaño que tienen cada una de las aerolíneas observadas, aunque se debe tener en cuenta que no todos los mensajes que se llevan a cabo por parte de sus audiencias son positivos, y eso es algo que se deben revisar y manejar para dar mejor imagen a la marca.

En cuanto a la aerolínea Avianca, se puede observar la gran brecha que tiene frente a su competencia en esta categoría, un 10% no representa una actividad para nada favorable.

Likes. Los cantidad de likes o “me gusta” que se realizan en las publicaciones compartidas por las aerolíneas son uno de los factores más llamativos para las marcas, ya que con esta variable, se pueden medir los gustos que tienen los usuarios por las publicaciones realizadas en la comunidad.

Gráfico 9. Likes



Como se puede observar en la gráfica, las aerolíneas Avianca y VivaColombia, están muy parejas en esta categoría, no se puede dejar a un lado la gran acogida que tiene Lan con un 64% de favoritismo en sus publicaciones.

4.1.2 Twitter. Es una de las redes sociales más importantes para las marcas, ya que en esta la información circula de una manera más rápida que en el resto de las redes sociales. Es mayormente utilizada por las personas para enterarse de las cosas que están pasando en el momento, es un portal en el que todos sus usuarios son líderes de opinión en variedad de temas.

La importancia de que las aerolíneas estén presentes en esta red social, es la posibilidad de brindar atención inmediata a las situaciones que se les presenten a los usuarios en servicio al cliente de los otros canales en los que tiene presencia la marca como por ejemplo retraso de vuelos, cierre de aeropuertos, inquietudes inmediatas de clientes, direccionamiento de inconformidades, entre otros.

Un Servicio de Atención al Cliente bien preparado debe tener la capacidad de resolver la gran mayoría de conflictos que puedan surgir con los clientes de forma

amistosa. Sin embargo, es inevitable que surjan casos donde no sea posible llegar a un acuerdo.³⁷

A diferencia de Facebook, Twitter no tiene la posibilidad de publicar textos ilimitados, pero entre las ventajas más aprovechadas por las marcas, se encuentra la opción #hashtag, la cual es utilizada para generar más audiencia sin necesariamente interferir a la comunidad para llegar a otras.

Cuadro 3. Tipo de mensaje por aerolínea (Twitter)

| TIPOS DE MENSAJES | LAN | AVIANCA | VIVACOLOMBIA | SATENA | COPA AIRLINES | EASYFLY |
|-------------------|-----|---------|--------------|--------|---------------|---------|
| PROMOCIONALES | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| INSTITUCIONALES | SI | SI | SI | NO | SI | SI |
| EMOCIONALES | SI | SI | SI | NO | NO | NO |
| ENTRETENIMIENTO | SI | SI | SI | NO | SI | NO |
| CULTURA | SI | SI | SI | SI | NO | SI |
| INFORMATIVO | SI | SI | SI | NO | SI | SI |

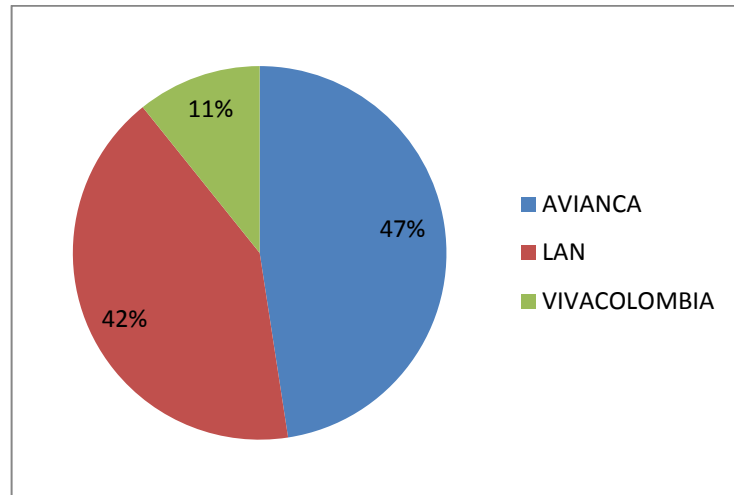
Para la red social Twitter, se agregó un tipo de mensaje más, el cual pertenece a las publicaciones que se realizan con fines de informar estados de vuelo, estado de operación de aeropuertos, el cual es importante para el nivel de reacción que tienen los usuarios en esta red social, lo que permite tener una opción de mantener a la comunidad informada para evitar inconformidades inmediatas.

Para el análisis de observación en esta red social, se escogieron las aerolíneas Lan, Avianca y VivaColombia, a las cuales se les realizó comparación que permitió definir cual tiene mayor afluencia en sus audiencias.

³⁷AECEM, Asociación española de comercio electrónico y marketing relacional. Libro blanco de comercio electrónico [en línea]. España: FEMEVAL. [consultado 12 de abril de 2016]. http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECEM_Libro_Blanco.pdf.

4.1.2.1 Tamaño de Comunidad

Gráfico 10. Participación por aerolínea en Twitter



Como se puede observar en la gráfica, la diferencia entre el tamaño de la comunidad de la aerolínea Avianca y Lan es muy poca, por lo tanto por medio del tamaño de comunidad no se puede definir cuál aerolínea es líder del mercado en este medio.

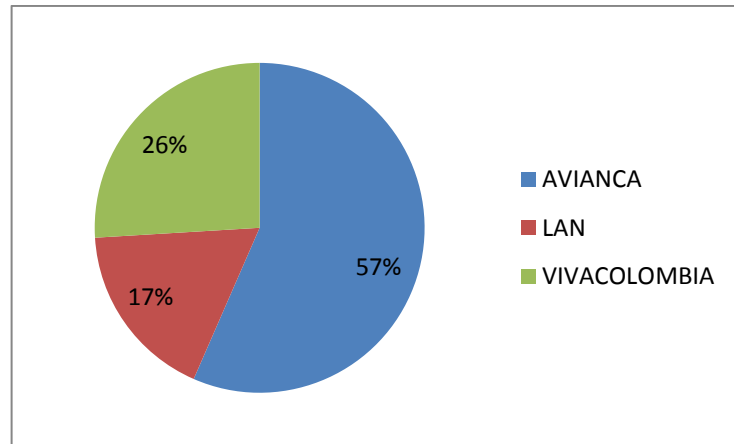
4.1.2.2 Efectividad en Publicaciones (Twitter). Para la medición de la efectividad en la red social Twitter, se tuvieron en cuenta los factores de interacción de la comunidad con respecto a las publicaciones (# de retweets por otros, # de tweets realizados por la aerolínea).

Para la medición de estas variables, se sumaron las cantidades de las comunidades correspondientes a las aerolíneas aquí comparadas, con el fin de sacar la participación de cada una de ellas. Los datos fueron proporcionados por la plataforma TweetChup³⁸.

³⁸TWEETCHUP, Análisis de las aerolíneas en Twitter[en línea]. En: Tweetchup. [consultado 28 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://tweetchup.com/#/profiles>

- **Tweets realizados por las aerolíneas**

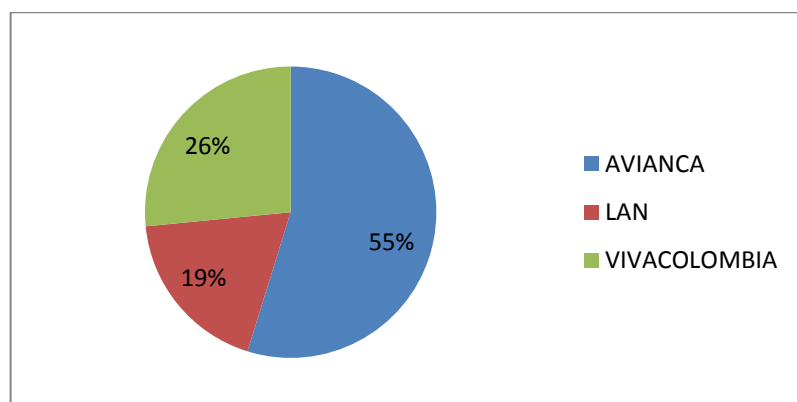
Gráfico 11. Participación Tweets Realizados por las aerolíneas



Como lo muestra la gráfica, la compañía Avianca es la aerolínea que tiene promedio por mes el mayor número de publicaciones en Twitter. Con aproximadamente **83.7 tweets** al día³⁹, esta compañía se posiciona con un poco más de la mitad de la frecuencia que Lan y VivaColombia.

Respuesta a Tweets. En esta categoría se midieron las respuestas realizadas por las aerolíneas a los tweets de usuarios.

Gráfico 12. Participación Respuesta a tweets

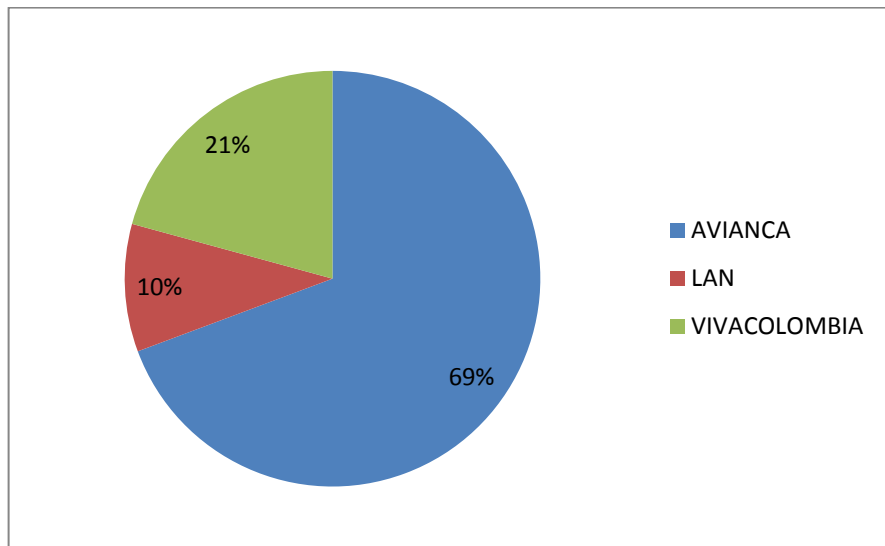


³⁹ Ibid., Disponible en Internet: <http://tweetchup.com/#/profiles>.

Avianca, es catalogada como la empresa Colombiana líder en gestión de servicios de respuesta en la red social Twitter, según estudio publicado por la revista Dinero⁴⁰.

Retweets por otros. Se mide las veces que otros usuarios compartieron los Tweets realizados por las aerolíneas.

Gráfico 13. Participación Retweets por otros



Dejando a un lado, la gran interacción que tiene Avianca con los usuarios de esta comunidad, se debe resaltar el poco manejo que tiene la aerolínea Lan en esta plataforma. Entre los datos relevantes que hacen que Lan no tenga interacción, es la poca frecuencia con la que realizan publicaciones, si se compara con la cantidad de publicaciones que hacen en promedio al mes.

Por otro lado, la compañía VivaColombia, no tiene un tamaño de comunidad nada competitivo en comparación a las otras dos aerolíneas y aun así, se puede considerar que tienen buena interacción con usuarios de Twitter.

⁴⁰ Las empresas estrellas de las redes sociales en Colombia. Óp., cit., Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129>.

Como se ha mencionado anteriormente, esta red social es la herramienta más fuerte para que las audiencias comuniquen las inquietudes, quejas y o sugerencias que tengan hacia una compañía; y empresas como Avianca que han sabido aprovechar este medio son las que están liderando en gestión de servicio al cliente, no solo en su categoría, sino a nivel general de todas las industrias que operan en el país.

4.1.3 YouTube. Esta plataforma, es utilizada por las aerolíneas como un canal digital que permite guardar videos que son utilizados en diferentes actividades ligadas a otras redes sociales, como Facebook y Twitter.

En este proyecto, no se enfatizó mucho en la medición de este medio, ya que los videos que están publicados en esta plataforma, son medidos como publicación en las otras redes sociales.

A continuación se describirán las características representativas percibidas de cada aerolínea en este medio.

4.1.3.1 Avianca. Utiliza esta página como un medio informativo de los cambios que se están realizando en las rutas de algunos destinos, como también información de promociones algunos de los destinos en los que opera la compañía, pero no es un medio que sea muy utilizado, ya que la última actualización se llevó a cabo hace 6 meses. Por lo tanto es de esperarse que el nivel de audiencia que aquí se pueda proporcionar no sea tan alto como en las redes sociales utilizadas diariamente por esta aerolínea.

4.1.3.2 Lan. En su cuenta de YouTube, LAN hace presencia de marca en todos los videos que comparte, promueve los diferentes destinos a los que vuela la compañía, con el fin de no sólo destacar las bellezas que tienen cada uno de los lugares sino que también busca comunicar las promociones que constantemente realizan para beneficiar a sus usuarios.

También se puede observar, como en sus videos destacan su identidad corporativa, en la que buscan resaltar las fortalezas que tienen frente a la competencia.

4.1.3.3 VivaColombia. VivaColombia es una aerolínea que maneja una comunicación diferente con respecto a sus competidores, en la realización de videos, imágenes, tipo de comunicación diferente e informal hacia las audiencias, que se nota en todas sus redes sociales.

Comparte videos de campañas de posicionamiento de marca en actividades diferentes al servicio que prestan.

4.1.4 Instagram

Cuadro 4. Tipo de mensaje por aerolínea (Instagram).

| TIPOS DE MENSAJES | LAN | AVIANCA | VIVACOLOMBIA | SATENA | COPA AIRLINES | EASYFLY |
|-------------------|-----|---------|--------------|--------|---------------|---------|
| PROMOCIONALES | SI | NO | SI | SI | SI | SI |
| INSTITUCIONALES | SI | SI | SI | NO | SI | SI |
| EMOCIONALES | SI | SI | SI | NO | NO | NO |
| ENTRETENIMIENTO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| CULTURA | SI | SI | SI | SI | NO | SI |
| INFORMATIVO | SI | NO | SI | NO | SI | SI |

Para esta red social, las compañías manejan los mismos tipos de contenidos que en sus diferentes plataformas digitales, aún no tienen un sistema de medición para determinar la interacción de los clientes con la marca. “Instagram no es tan fuerte porque no hay un enlace, no hay un llamado a la acción”, Según Carlos Trujillo*, pero sin duda las marcas más fuertes en esta red social son Avianca, Lan y VivaColombia.

4.2 PAGINA WEB

En la realización del análisis de las páginas web, se hace una breve descripción de cómo se perciben cada una de ellas.

* Carlos Trujillo, Experto entrevistado para este proyecto.

Se encontró que el 61.1% de las personas encuestadas para esta investigación prefieren dirigirse directamente a las páginas oficiales de cada una de las aerolíneas a la hora de hallar tiquetes, y esto en parte se debe a que al ser el precio, el factor más importante en la decisión de compra prefieran indagar entre las plataformas oficiales de cada una de las aerolíneas con el fin de comparar precios.

4.2.1 Avianca. La página web de esta aerolínea está diseñada para todos los posibles tipos de consumidores que pueda tener una compañía prestadora de servicio de transporte aéreo. Cada uno de sus segmentos esta fríamente calculado para destacar los múltiples beneficios que tienen los diferentes usuarios al viajar con Avianca. Esta desde el espacio de promociones por rangos específicos hasta todas las posibles ventajas que tienen los viajeros frecuentes para canjear entre sus aliados.

De entrada no es una página tan invasiva como las de la competencia, ya que tiene un espacio diferente para cada tipo de usuario, pero también resalta las promociones principales que se están llevando a cabo en la aerolínea.

4.2.2 Lan. Esta aerolínea cuenta con una página web global, en la cual prestan el servicio de comunicación y venta de los diferentes destinos de operación. Al entrar en ella se desglosan los diferentes países en los que tiene presencia esta compañía, lo cual facilita al usuario encontrar los destinos, ofertas y precios de cada una de las posibilidades que tiene de viajar desde su país de origen.

Esta página web, es asequible a todos los usuarios de la web, pero a su vez tiene una opción que permite a sus clientes LanPass entrada personalizada para proveerle toda la información de sus vuelos frecuentes, sus estados de vuelos, millas e información que pueda ser beneficiosa para cada uno de los usuarios.

En la página principal, se encuentra una opción para que cada cibernauta busque las tarifas por trayecto de destinos personalizados, como también se encuentran varios banners que comunican las mejores ofertas del día y/o del mes los cuales buscan para promover rutas específicas.

4.2.1 VivaColombia. Al ser una compañía de bajo costo, a diferencia de su competencia no tienen que resaltar una variedad de opciones que beneficien al usuario. Para VivaColombia la comunicación gira en torno a los bajos costos por trayecto de los destinos que ofrecen y a las condiciones a las que deben acomodarse los usuarios para poder adquirir sus servicios. Su página web es muy sencilla y tiene todas las opciones necesarias para informar al cliente lo que la empresa quiere transmitir y vender.

Esta compañía se caracteriza por marcar la diferencia frente a su competencia por lo que su página web, tiene poco diseño, tiende a ser básica y muy similar a las agencias de tiquetes virtuales, como tiquetes.com.

4.3 CORREO (MAILING)

El correo directo es una de las modalidades de comunicación más utilizadas por las aerolíneas comerciales para promocionar ofertas de bajos precios con límites de tiempo y en el que invitan al usuario hacia la página web donde no solo se enteran de la promoción sino que puedan realizar una experiencia de venta de muchos más destinos y servicios ofrecidos por la compañía.

Cada una de las aerolíneas que operan en Colombia manejan diferentes tipos de comunicación este canal, pero el fin común es lograr que el cliente se dirija hacia su portal web.

Entre los tipos de comunicación que se manejan en este medio, las aerolíneas utilizan

Correo personalizado. Son correos con nombres propios, preferencias segmentadas según el tipo de viajes anteriormente realizados por el cliente y en el cual tienen una relación más directa con el consumidor, esta estrategia es utilizada para que el cliente se sienta especial, y que se apropie del mensaje que se le ha enviado, ya sea promocional o informativo que le permita a la compañía llevar el mensaje de una manera más confiable.

Ofertas masivas. Es una modalidad que utilizan las aerolíneas para reforzar sus grandes campañas promocionales de bajos precios en algunos destinos y campañas amarradas a fechas especiales, como también es un puente informativo.

Para todas las compañías es muy importante tener una base de datos que le permita segmentar y conocer las preferencias de cada uno de los usuarios que demandan sus servicios, es por esta razón que en sus portales web, como en la alternativa de hacer web check-in piden una serie de datos que les permita informar a los clientes de futuras ofertas, y noticias referentes a los destinos y servicios que puedan ofrecer las aerolíneas.

Según el libro blanco de comercio electrónico, “El email al ser escrito debe ser más formal. El cliente siempre valora que los emails sean personalizados. Hay que huir de emails de respuesta estándar excepto para comunicaciones concretas como la notificación de un envío o la confirmación de un pedido”⁴¹.

4.3.1 Lan. Esta aerolínea utiliza este canal de comunicación de diferentes maneras, dependiendo del tipo de campaña que requieran informar. Entre los correos que más envían a los usuarios, se encuentra la fidelización y recordación de beneficios para aquellos que pertenecen a su grupo de lanpass. También usan este medio para promocionar destinos desde precios más bajos por fechas limitadas.

4.3.2 Avianca. En este canal Avianca es más selectivo a la hora de enviar sus correos, ya que ellos lo hacen de manera personalizada y con un tipo de comunicación más formal que el resto de las aerolíneas, entre una de sus estrategias más llamativas se encuentra la de ofrecer mejor ubicación en el avión para los pasajeros que ya han adquirido el ticket y así lograr vender sus paquetes Premium.

4.3.3 Viva Colombia. Esta aerolínea usa este canal como un apoyo más a las campañas promocionales que la caracterizan, en este medio utilizan las mismas piezas y el mismo tipo de comunicación que tienen en sus diferentes medios digitales. Es una compañía muy gráfica al momento de comunicarse en todas las piezas en las que se apoyan para informar sus diferentes paquetes y destinos turísticos. No utilizan correo personalizado, ni segmentado.

En general, se puede decir que el tipo de comunicación varía según la identidad corporativa de cada una de las aerolíneas. De los resultados obtenidos en la encuesta, algunas respuestas por parte del experto entrevistado y observaciones realizadas en las plataformas digitales en las que tienen presencia las aerolíneas

⁴¹AECEM, Óp., cit., Disponible en Internet: http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECEM_Libro_Blanco.pdf.

comerciales que operan en Colombia, se puede determinar que, VivaColombia al ser una aerolínea de bajo costo con respecto a su competencia realiza publicaciones con cierta informalidad que le permite marcar la diferencia en medios digitales. También que las aerolíneas Lan y Avianca actúan de manera muy similar, siendo formales y cuidadosos en sus publicaciones, lo cual les permite consolidarse como marcas Premium y que comunican cierto tipo de respeto como organización hacia sus audiencias.

4.4 ENCUESTA

Se realizó una encuesta⁴² a 100 personas, usuarios de las diferentes redes sociales de las aerolíneas que operan en Colombia, la cual es una herramienta que sirve como complemento para el análisis de resultados de este proyecto de grado, y con la cual se percibieron aspectos de la conducta de las audiencias a la hora de comprar tiquetes aéreos por internet.

A continuación se presentarán los resultados de las preguntas escogidas, y de las cuales se realizará un análisis con respecto a lo observado en este proyecto de grado.

Para ver el cuestionario completo, por favor revisar el anexo 1.

Gráfico 14.Pregunta 1 Encuesta

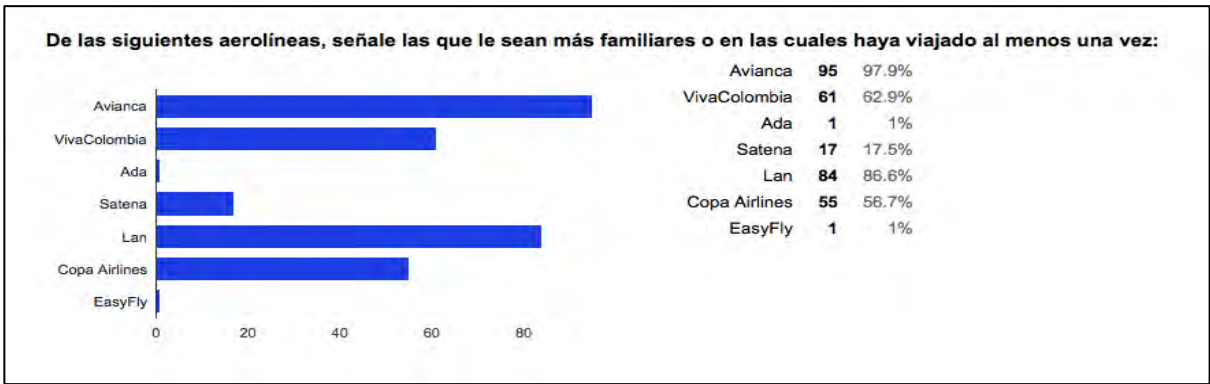


⁴² GOOGLE DOCS, Encuesta en línea [en línea]. [consultado agosto de 2015]. Disponible en Internet: <http://goo.gl/forms/T7qprgjid3>.

Para esta investigación, era indispensable conocer un poco más a cerca de lo que piensan los usuarios que usan los medios digitales como plataforma de compra de tiquetes aereos.

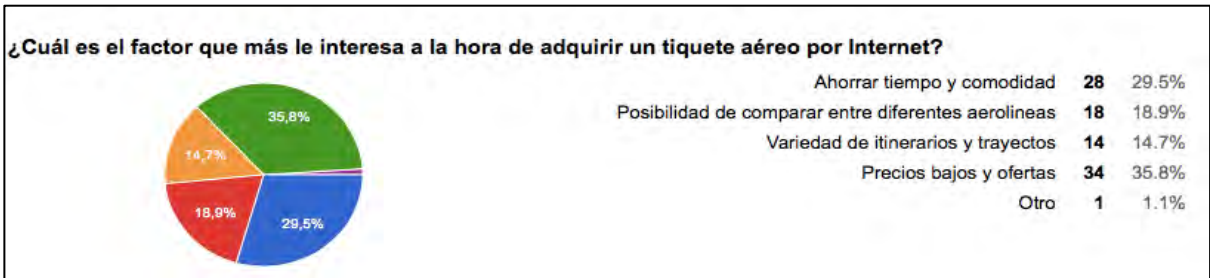
Por esta razón una de las preguntas iba encaminada a la importancia de venta de tiquetes aereos por internet; de esta pregunta se puede concluir que para las personas que utilizan los medios digitales en su vida cotidiana es importante que esta industria ofrezca este servicio.

Gráfico 15.Pregunta 4 Encuesta



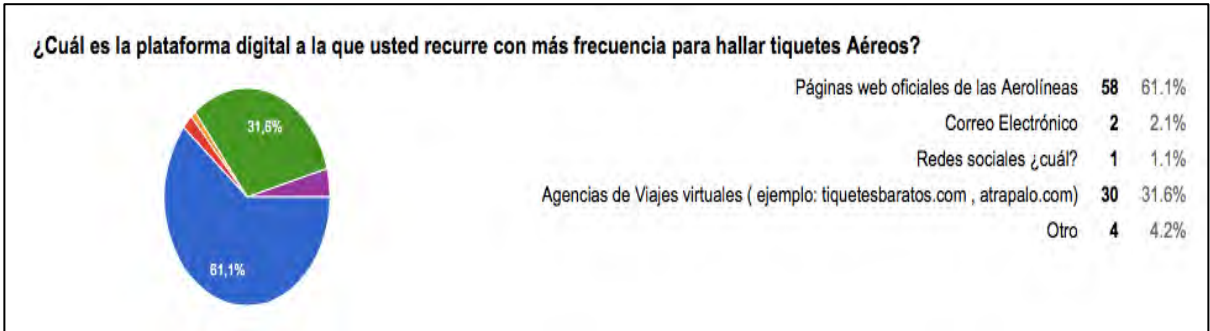
Para esta investigación, era clave saber cuáles eran las aerolíneas más reconocidas por las personas que compran por internet, por esta razón, las comparaciones realizadas en los puntos anteriores se hacen entre las más reconocidas. Como también concluir las observaciones que se estaban llevando a cabo a las aerolíneas que no eran relevantes como en este caso, Ada, Satena e EasyFly.

Gráfico 16.Pregunta 7 Encuesta



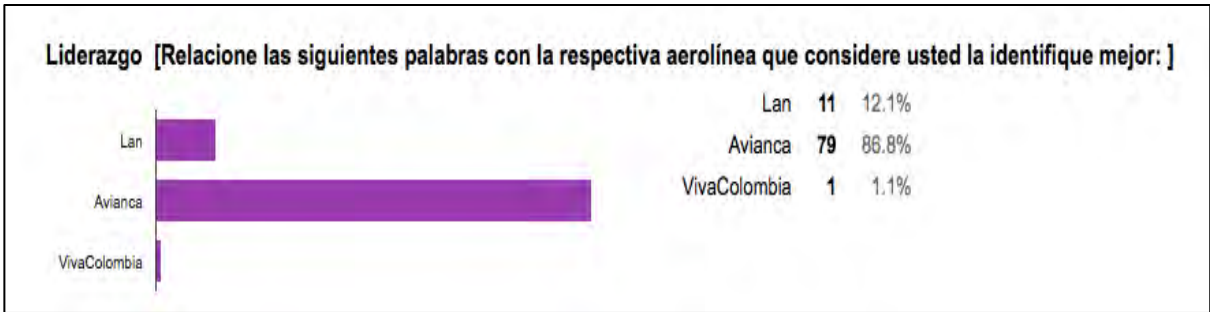
Las variables “precios bajos y ofertas”, y, “ahorrar tiempo y comodidad”, son los factores por los que más se inclinan las personas a comprar por internet, por lo que se debe tener estrategias encaminadas hacia comunicaciones promocionales y que expresen la facilidad de comprar tiquetes aéreos sin tener que desplazarse.

Gráfico 17.Pregunta 8 Encuesta



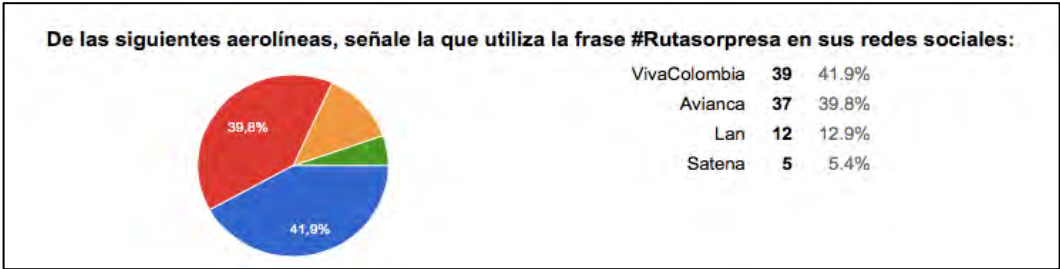
La plataforma más utilizada para la búsqueda de tiquetes aéreos, es sin duda las páginas web oficiales de cada una de las aerolíneas, actualmente las personas que manejan los medios digitales buscan comparar precios entre aerolíneas antes de tomar la decisión final.

Gráfico 18.Pregunta 11/ Liderazgo Encuesta



Entre los atributos que se le preguntaron a la gente en la encuesta, Avianca con un 86.8% es asociada con la palabra liderazgo.

Gráfico 19.Pregunta 12 Encuesta

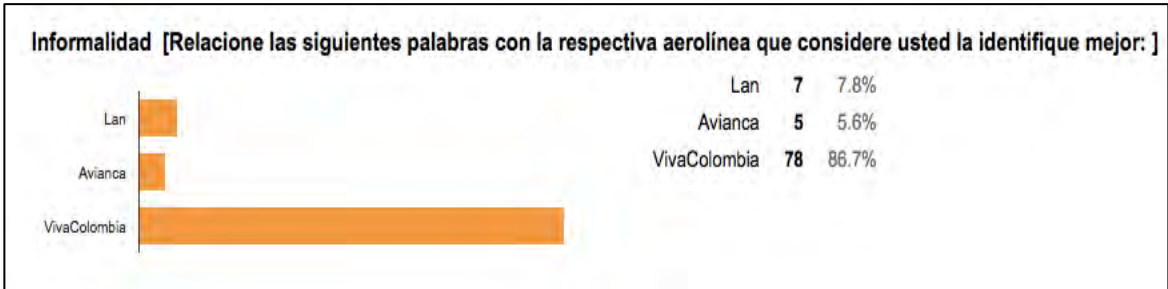


Con esta pregunta se buscaba analizar la importancia de que las aerolíneas tuvieran campañas emblemáticas en estos medios. Con el fin de percibir si era una buena estrategia que permitiera ganar recordación de marca o por el contrario.

Es curioso que el porcentaje más alto se lo llevo VivaColombia, cuando esta estrategia es de la aerolínea Avianca.

Al ser VivaColombia una aerolínea de bajo costo, las personas están asociando promociones con esta compañía, y determina que la campaña realizada por Avianca con el nombre de #Rutasorpresa no se le está dando el manejo adecuado.

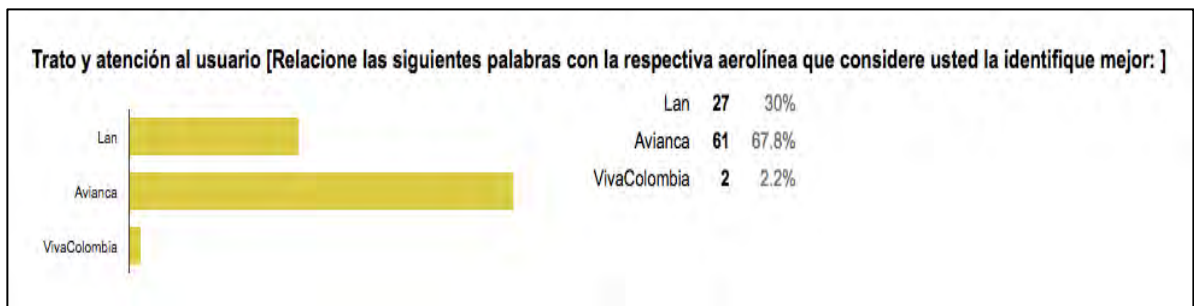
Gráfico 20.Pregunta 11/ Informalidad Encuesta



Con un alto porcentaje, VivaColombia es catalogada por los usuarios que realizaron la encuesta, como una marca sin complicaciones. Entre la observación realizada en las redes sociales, y en la entrevista realizada al señor Carlos Trujillo, se pudo analizar que VivaColombia es la aerolínea que se sale de los parámetros

en cuestión de comunicar diferente información en sus medios digitales, por lo que se determina que es positiva la relación de la palabra informalidad con esta compañía.

Gráfico 21. Pregunta 11/ Trato y atención al usuario Encuesta



Con un 67.8%, Avianca es la aerolínea a la cual los encuestados relacionaron con el atributo trato y atención al usuario.

Este adjetivo es sin duda uno de los más importantes, al cual se le puede atribuir gran parte del liderazgo de la marca Avianca en los medios digitales. La capacidad de respuesta que tiene esta aerolínea en sus redes, logra alcanzar los objetivos de interacción de la aerolínea con sus usuarios.

4.5 ENTREVISTA

Con el fin de analizar el mercado en general de las aerolíneas en medios digitales, se tomó la decisión de realizar una entrevista estructurada a una persona que trabajará en proyectos afines, en donde el objetivo principal dar a conocer la opinión de alguien que vio potencial de mercado en medios digitales de no sólo las aerolíneas comerciales que operan en Colombia, sino en el mundo entero.

Carlos Trujillo, es un joven de 24 años, estudiante de negocios en IAE Lille (Francia) y Productor de Audio con más de 3 años de experiencia laboral en la industria del entretenimiento.

- Experiencia en E-Commerce y Montaje Web
- Manejo avanzado de Mac OS y Windows

- Experiencia como blogger y community Manager
- Experiencia en realización audiovisual

Recientemente, Carlos creo una empresa llamada Tradvi⁴³, la cual se encarga de dar asesoría personalizada en reservación de vuelos. Esta empresa a diferencia de muchas otras que se dedican a la comercialización tiquetes aéreos, no tiene ningún negocio directo con las aerolíneas, sino que se basa en hacer seguimiento de vuelos en los diferentes portales digitales que tienen estas compañías para encontrar el mejor precio.

La entrevista se realizó por audio, y se redactó textualmente, para poder ser anexada en este proyecto de grado. (Ver Anexo B).

Uno de los temas que se destaca en la entrevista, es el manejo de la comunicación que están utilizando las aerolíneas, y como esta juega un papel muy importante en la interacción con el cliente. Para el experto entrevistado, las aerolíneas en Colombia siguen un común denominador en la forma de comunicar sus publicaciones, se encasillan en parámetros y siguen lineamientos de la industria.

La que más está innovando en este momento es VivaColombia, en el caso de nuestro país, que está haciendo cosas diferentes, un poco más informales, en general estas aerolíneas de bajo costo tienden a utilizar estas estrategias, un poco más informales, con un poco más de humor, pero en las aerolíneas tradicionales en Colombia no se salen mucho del molde, todo es muy digamos puesto en su sitio, muy calmados, si lenguaje muy agresivo que pueda prestarse para malos entendidos, son bastante conservadoras y sí, yo diría que tratan de seguir lineamientos de la industria.

Según la opinión de Carlos Trujillo, VivaColombia en este momento es la compañía que está mandando la parada en cuestión de estrategias digitales, las cuales tienen un toque de humor que hace que se diferencie de las demás. Entre las competencias fuertes, se encuentran Avianca y Lan teniendo en cuenta que son empresas continentales. Según su criterio. “Copa Airlines está un poco más atrás, porque no suelen publicar muchas ofertas.”

⁴³Tradvi. Asistente personal web para reservación de vuelos [en línea]. [consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet:<http://tradvi.com/>.

Dentro de la opinión del experto entrevistado, con respecto a la forma de comunicarse que tiene las aerolíneas, se puede señalar que:

Hay un tema muy concreto que incluso a la misma clientela le empieza a molestar, y es su manejo de quejas porque hoy en día las personas ven en las redes sociales, la posibilidad de expresar una mala experiencia a través de este servicio y lo que hacen muchas veces ellos es simplemente responder con un mensaje muy cordial, muy “*polite*”, muy decente, pero que básicamente es un copiar y pegar. No está por lo general ofreciendo una solución muy concreta, entonces yo siento que la gente, el usuario final, ya percibe eso y ya no le genera, como que una ventaja, ya la gente lo hace más que por buscar una solución, por tratar de usarlo como una herramienta de desprestigio para que las otras personas lo lean, entonces yo creo que simplemente eso es una consecuencia de que ellos, actúan muy conservadoramente y muy parecidos entre unos y otros la verdad.

Se deseaba conocer la percepción que tenía el experto hacia las estrategias digitales que manejaban las aerolíneas en Colombia, y su opinión acerca de que les hace falta en comparación con las demás aerolíneas que operan en todo el mundo. En la respuesta a esto se detectó que la formalidad con que manejan las redes sociales hace que las audiencias no tengan credibilidad en algunas de las ofertas publicadas. Para él, cuando publican ofertas, no son ofertas que parecieran reales, osea, normalmente son ofertas que están restringidas en fecha, o en horario y ya la gente, el público en general, siento que están percibiendo que no son ofertas que valgan realmente la pena; entonces siento que eso es consecuencia de su formalidad y lo conservadores que son con sus publicaciones, siento que les falta, menos información y más sentimiento, más corazón y más humor, creo que podría ser ideal.

Esta entrevista fue muy enriquecedora en la realización de este proyecto de grado, ya que permitió que los factores a observar fueran más amplios y con un criterio mucho más basado en la experiencia.

Entre las respuestas, las cuales se encuentran textualmente en este proyecto. Sirvieron de base para la construcción de algunas recomendaciones que se realizaron.

5. ANÁLISIS DERESULTADOS

Aunque cada compañía maneja las publicaciones de acuerdo a sus objetivos corporativos, las estrategias de comunicación que maneja la industria aerocomercial tiene un tono y un concepto estándar. Sin embargo, los tipos de mensajes, la frecuencia, el tono y la interacción entre cada compañía y su audiencia demostraron el liderazgo basado en la efectividad.

Por lo tanto, los resultados obtenidos para esta investigación son producto de la observación realizada en las redes sociales, portales web de cada una de las aerolíneas, y de las herramientas implementadas en este proyecto de grado (entrevista y encuesta).

De acuerdo a las variables escogidas para evaluar la efectividad de las aerolíneas en redes sociales, es posible afirmar que las compañías Avianca y VivaColombia son las que presentan los mejores resultados, por un lado VivaColombia, es una compañía que no tiene el mismo tamaño de comunidad que sus competencias y esto hace que el alcance que tienen sus publicaciones sea mucho más meritorio. En el caso de Avianca que al tener estrategias mucho más parecidas a las de su competencia Lan, ha logrado consolidarse como la empresa Líder en el mercado Colombiano.

A continuación se expondrán las razones por las cuales se consideran puntos positivos y / o negativos en el manejo que le dan a las publicaciones cada una de las aerolíneas analizadas:

En los tipos de mensajes, la aerolínea VivaColombia es la que lidera la gran variedad de contenidos en los que se destaca el manejo informal, no sólo visual y comunicativo sino en temas de interés que dirigen a sus audiencias. Avianca y Lan quienes también tienen variedad de contenidos son compañías que siguen lineamientos más ligados a la industria aerocomercial, en donde el tipo de comunicación es más formal, sin embargo Avianca es quien lidera puesto en la efectividad ya que el número de publicaciones que realiza, más la capacidad de respuesta que tienen los consolida como líder en gestión de servicio al cliente.

VivaColombia es la aerolínea que más anuncios tipo promocionales realiza, en la encuesta realizada para esta investigación, el 79.6% de las personas asocia esta compañía con Economía, y un 86.7% con la palabra informalidad, datos que llevan a afirmar el cumplimiento de los objetivos propuestos por la organización, no

obstante, se debe tener en cuenta que la poca capacidad de respuesta que tiene esta compañía hacia dudas de sus audiencias, puede generar puntos muy negativos que no permitan llegar a muchas más personas y generar ventas.

En la variable Tamaño de comunidad de la red social Facebook es notorio que la compañía Lan es quien más seguidores tiene, pero el nivel de alcance que podrían lograr no lo están utilizando de la manera más apropiada, mientras que la compañía Avianca está teniendo una reacción positiva por diferentes audiencias que le dan un crecimiento del 184.2% en el número de seguidores según la observación arrojada por las métricas de Facebook. Sin duda la capacidad de respuesta en la que invirtió Avianca en gestión de servicio en sus redes es un punto positivo que se ve reflejado en variables como esta.

Para la medición de la efectividad en las redes sociales Facebook se tuvo en cuenta variables como, número de comentarios, número de veces que se compartió una publicación, número de *likes*; en el caso de la red social Twitter, los factores de interacción para la medición fueron número de *Retweets* y número de *tweets* realizados por cada aerolínea.

En las redes sociales Facebook y Twitter, las aerolíneas VivaColombia y Avianca son las que realmente están generando experiencia digital en sus audiencias, en el caso de Lan como ya se ha comentado anteriormente es la que mayor alcance tiene, no está logrando contenido que genere interacción con sus audiencias.

Las compañías Avianca y VivaColombia están construyendo más identidad, comunicando de una manera más efectiva su filosofía organizacional y lo confirma en sus publicaciones y estilo gráfico.

Por el lado de Avianca, el nivel de respuesta que está manejando en sus publicaciones, está generando percepción positiva en las diferentes audiencias que interactúan con las redes sociales de estas compañías y VivaColombia con su informalidad y humor está logrando que las audiencias reaccionen positivamente a los aspectos diferenciadores que se salen de los parámetros de la industria. En la entrevista realizada al experto Carlos Trujillo ese toque diferenciador realizado por VivaColombia, es algo que debe expandirse en toda la industria, ya que la gente busca diferentes contenidos que no estén ligados siempre a ofertas.

Por el contrario Lan no tiene una estrategia muy ligada a la interacción de audiencias, les falta mayor conocimiento de los medios digitales en donde las

personas están buscando diferentes contenidos. Se están encasillando en una comunicación mucho más acartonada sólo comercial y publicitaria.

De manera que es importante resaltar que el tipo de comunicación, el contenido diferente a ofertas y la capacidad de respuesta, son variables que generan y marcan la diferencia en la experiencia digital de las audiencias.

Por otro lado, según la encuesta realizada para este proyecto, con un 35.8% los precios bajos son el motivo principal de compra de tiquetes aéreos por internet, y según Carlos Trujillo, el experto entrevistado “hoy en día a las personas le da igual viajar en una aerolínea que en otra, simplemente es la que tenga la mejor tarifa”, pero las aerolíneas deben buscar alternativas diferentes a las campañas como “Destinos desde”, #Rutasorpresa y #Destinodelmes, entre otras; las cuales no están siendo percibidas por la audiencia como verdaderas ofertas y se han vuelto paisajes que no generan el impacto que desean lograr.

Los viajes son sin duda un tema que se basa en vivir emociones y las compañías de la industria de tiquetes aéreos deben buscar realizar publicaciones y actividades que incentiven a las personas a querer viajar más. Una estrategia que siempre funcionará en el tema de servicio al cliente y de lograr interacciones positivas con el público es acercarse más a las audiencias, conocer sus gustos y las afinidades que tienen entre sí para lograr comunicarse de una manera más directa y empática con el cliente.

6. LIMITACIONES

Para la realización de este proyecto de grado, en el cual principalmente se analizaron datos existentes de los medios digitales de cada una de las aerolíneas citadas, los limitantes que podrían haber contribuido a un mejor análisis son:

- Herramientas de participación activa por parte de las aerolíneas estudiadas, ya que con información directa de las compañías, se habría podido analizar más a fondo la efectividad de estrategias puntuales que desearan conocer.
- SocialBakers plataforma que permite comparar las interacciones de las principales compañías en redes sociales fue una de las herramientas escogida para la recolección de datos secundarios que ayudó a generar el cumplimiento de los objetivos planteados para este proyecto de grado; sin embargo existen otras plataformas similares, en las que por medio de estadísticas se puede generar la medición de efectividad de las diferentes campañas realizadas, como lo son Google trends, Comscore, thecocktailanalysis; las cuales pueden ser tomadas en cuenta para ampliar el panorama sobre el tema aquí analizado desde diferentes plataformas.

Se espera que este análisis sea de utilidad para futuras investigaciones sobre temas afines a la forma de comunicación y planeación de estrategias de las compañías en redes sociales y portales web.

7. CONCLUSIONES

Las publicaciones realizadas en los diferentes medios digitales se basan en el cumplimiento de los objetivos corporativos de cada una de las aerolíneas, sin embargo se debe tener en cuenta que la efectividad de estas se encuentra ligada a factores que generen interacción en sus audiencias. En la observación realizada, se puede concluir que las personas están buscando en redes sociales contenidos diferentes a las ofertas ofrecidas por las compañías y que la comunicación informal hace parte importante de un punto diferenciador que logra generar experiencias digitales positivas en las audiencias.

Según la observación realizada, tanto la aerolínea Avianca en su red social Twitter, como VivaColombia en Facebook, se caracterizan por compartir diferentes tipos de contenidos que le generan alta efectividad en sus audiencias. Por el contrario Lan en redes sociales demuestra tener una estrategia ligada a la venta de sus servicios y no se ve la intención en generar experiencias digitales, lo cual se ve reflejado en la poca interacción que está logrando en comparación con el tamaño de su comunidad.

Con lo anterior, también se puede afirmar que las redes sociales de las aerolíneas no son percibidas por los usuarios como medios informativos para la búsqueda de tiquetes, por lo que el contenido promocional que aquí se presenta no es relevante para la audiencia.

La manera de medir la efectividad de una aerolínea en redes sociales, está directamente relacionada con la capacidad y disposición de respuesta que tienen las aerolíneas frente a las situaciones que se les presentan a los usuarios. Por esta razón Avianca es catalogada como la empresa colombiana líder en servicio al cliente, frente a diferentes categorías.

Otra de las premisas a tener en cuenta es que según el experto entrevistado, a las aerolíneas comerciales les hace falta ser más informales en sus publicaciones; compartir información referente a la actualidad de una manera más humana y con toque de humor que se salga de los parámetros convencionales.

El tipo de comunicación hace la diferencia. Según Carlos Trujillo en esta investigación, uno de los factores que está afectando la credibilidad de las ofertas es sin duda la formalidad que se está manejando en medios digitales, a excepción de compañías como VivaColombia quien en *“Casi todas sus*

publicaciones sociales tienen una dosis de humor".Por lo tanto, las aerolíneas comerciales deben salirse de los lineamientos protocolarios a la hora de comunicarse con el cliente, y no sólo en publicaciones, sino en la forma de responder las inquietudes y/o inconvenientes que sus audiencias reportan por estos medios.

Claramente las estrategias de comunicación deben ir conectadas entre sí en los diferentes medios, ya que no solo hablar de manera diferente a los estándares establecidos en el mercado va a asegurar el liderazgo; pero si se tienen en cuenta también factores como tiempo de respuesta, es posible que la audiencia comience a tener preferencia por una compañía que por otra.

Por estas razones se debe invertir más en personal de soporte en plataformas digitales, ya que estos medios se han convertido en el canal de comunicación más utilizado por las audiencias para expresar inconformidades, inquietudes y opiniones sobre el servicio.

El precio es uno de los factores más determinantes para los usuarios a la hora de tomar la decisión de compra de tiquetes aéreos. Las agencias de viajes digitales como Tiquetesbaratos.com no siempre son la opción más barata del mercado para encontrar tiquetes a los mejores precios. Para fuerza de ventas en medios digitales, se debe invertir más estrategias de direccionamiento hacia los portales web de cada aerolínea, ya que según algunos puntos de la investigación las personas se dirigen directamente a las páginas de las aerolíneas para la búsqueda de promociones.

BIBLIOGRAFÍA

AECCEM, Asociación española de comercio electrónico y marketing relacional. Libro blanco de comercio electrónico [en línea]. España: AECCEM. [consultado 12 de abril de 2016]. http://www.aeccecm.es/informesymanuales/Documents/AECCEM_Libro_Blanco.pdf.

Aerolínea de Antioquia - ADA [en línea]. [consultado 28 de agosto de 2015]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Aerol%C3%ADnea_de_Antioquia.

Aerolínea Satena [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/aerolineasatena/?fref=ts>.

Avianca [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Avianca>.

BERND, Schmitt. Experiential Marketing. España: Deusto S.A. Ediciones, 2007. p. 298.

CASTELLS, Manuel. La era de la información. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial S.A., 2005. 427 p.

CopaAirlines [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://on.fb.me/1QShAxR>.

DAVE, Chaffey. Marketing Digital. 5 ed. España: Pearson Book, 2014. 370 p.

DEL PINO, Cristina. En: Pensar en publicidad: Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: Marketing viral. 2007, vol. I, n. 2, 63-76.

DÍAZ COLMENAR, Francisco. Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI: Una nueva generación de agencias de medios: una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitarios. Tesis Doctoral. España:

Universidad Jaume I De Castellón De La Plana. Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2010. p. 1.246.

EasyFly [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/EasyFly>.

Facebook [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

GOOGLE DOCS, Encuesta en línea [en línea]. [consultado agosto de 2015]. Disponible en Internet: <http://goo.gl/forms/T7qprgid3>.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, 2006. 626 p.

Informe evolución y perspectivas e-commerce 2015 [en línea]. En: Ey.com [consultado 14 de abril de 2016]. . Disponible en Internet: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf).

Instagram [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8 ed. México: Pearson Education, 1996. 868 p.

LAN [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://bit.ly/1zF00oy>.

Las empresas estrellas de las redes sociales en Colombia [en línea]. En: Dinero. [consultado 26 de octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129>.

LIBREROS, Eduardo. El libro de comercio electrónico: Comunicación one-to-one y personalización. 6 ed. España: ESIC Editorial, 2010. 395 p.

MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William D. Marketing un enfoque global. 13 ed. México: McGraw-Hill, 2001. 756 p.

MELO LÓPEZ, Lorena. Importancia de las redes sociales en las acciones digitales de comunicación de 15 de las mejores empresas empleadoras de Colombia. Chía, 2012, 75 h. Trabajo de grado, (Comunicador Social). Bogotá: Universidad de la Sabana. Facultad de Comunicación Social.

MICHAELIDOU, N., SIAMAGKA, N.T. and CHRISTODOULIDES, G., 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. Industrial Marketing Management, 40(7), p. 1.153-1.159.

MORAL, M; y FERNÁNDEZ, M. Nueva Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. En: Entelequia, revista interdisciplinar. No. 14 (2012).

NET2U, Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos [en línea]. En: A-NEI. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.a-nei.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf>. p. 6.

SOCIAL BAKERS. Estadísticas de Facebook en Colombia [en línea]. En: Social.bakers.com [consultado 28 de febrero de 2016] Disponible en Internet: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/airlines/>.

STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de marketing, 13 ed. México: McGraw-Hill, 2000. 968 p.

Tradvi. Asistente personal web para reservación de vuelos [en línea]. [consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://tradvi.com/>.

TWEETCHUP, Análisis de las aerolíneas en Twitter [en línea]. En: Tweetchup. [consultado 28 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://tweetchup.com/#/profiles>

Twitter [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

Viva_Colombia [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Viva_Colombia.

WEINGBERG citado en El libro blanco de IAB: La comunicación en medios sociales. En: Revista de la comunicación interactiva. España: Edipo S.A., 2008. 47 p.

YouTube [en línea]. [consultado 1 de julio de 2015]. Disponible en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

YOUNGMARKETING.COM Marketing Experiencia: mucho más que activaciones [en línea]. En: Youngmarketing, [consultado 11 de abril de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.youngmarketing.co/experiential-marketing-mucho-mas-que-activaciones/#ixzz4606lonGN>.

ANEXOS

Anexo A.Encuesta



Encuesta: Percepción de los usuarios de aerolíneas que operan en Colombia.

El siguiente cuestionario tiene como propósito evaluar la percepción que tienen los consumidores Colombianos de las marcas que están asociadas a las diferentes plataformas digitales, de las aerolíneas comerciales que operan en el país. A través de las experiencias de compra de cada consumidor, se podrá evaluar la reacción y satisfacción de las mismas analizando el incremento o impacto que estas tienen en la percepción de marca de las aerolíneas.

La información otorgada en este cuestionario será confidencial, su función es puramente académica y decisiva para el proyecto de grado de los investigadores que buscan optar el título de profesionales en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Parte I: Datos sociodemográficos

Género: Mujer ____ Hombre ____

1. En general, ¿qué tan importante es para usted la venta de tiquetes aéreos por Internet?

1. Extremadamente importante
2. Muy importante
3. Moderadamente importante
4. Poco importante
5. Nada importante

2. En general, ¿Cuál es el principal motivo de sus viajes?

1. Vacaciones
2. Trabajo
3. Estudio
4. Personal

3. En promedio, ¿cuántas veces al año usted sale de viaje?

1. 0
2. 1-2
3. 3-4
4. 5-6
5. Más de 6.

4. De las siguientes aerolíneas, señale las que le sean más familiares o en las cuales haya viajado al menos una vez:

| | | |
|---|---------------|--|
| 1 | Avianca | |
| 2 | Lan | |
| 3 | VivaColombia | |
| 4 | Copa Airlines | |
| 5 | Satena | |
| 6 | Ada | |
| 7 | Easyfly | |

5. Principalmente, ¿por qué medio acostumbra usted a comprar tiquetes aéreos?

1. Internet
2. Agencia de viajes
3. Promociones
4. Directamente en aeropuerto.

11. Relacione las siguientes palabras con la respectiva aerolínea que considere usted la identifique mejor:

| Informalidad | Lan | Avianca | VivaColombia |
|-----------------------------|-----|---------|--------------|
| Cumplimiento | | | |
| Trato y atención al usuario | | | |
| Patriotismo | | | |
| Liderazgo | | | |
| Modernidad | | | |
| Economía | | | |
| Comodidad | | | |
| Seguridad | | | |

12. De las siguientes aerolíneas, señale la que utiliza la frase #Rutasorpresa en sus redes sociales:

1. VivaColombia
2. Lan
3. Avianca
4. Satena
5. Todas
6. No sabe.

¡Muchas gracias por su tiempo y cooperación!

Anexo B. Entrevista

Santiago de Cali, 25 de Septiembre de 2015

Sr. Carlos Trujillo

Soy Laura Díaz, estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente, actualmente me encuentro realizando el proyecto de grado. Este proyecto tiene como título ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL UTILIZADAS POR LAS AEROLINEAS CON PRESENCIA EN COLOMBIA PARA GENERAR EXPERIENCIA EN SUS AUDIENCIAS. Con esta entrevista se busca identificar la percepción que tiene usted con su experiencia sobre las estrategias que realizan las diferentes compañías aerocomerciales en los diferentes medios digitales (páginas web, redes sociales) los cuales están planteados en esta investigación.

A continuación envió las preguntas:

1. Por favor cuéntenos un poco sobre usted, sobre su experiencia en medios digitales.

Bueno, mi nombre es Carlos Trujillo, he estado involucrado en diferentes industrias y entes profesionales, estudié Producción de audio en Bogotá y trabajé durante varios años para una importante productora y emisora de televisión y aparte de eso siempre he estado muy interesado en temas de computación e internet, y algunas veces me he visto involucrado en negocios, entonces como tal en medios digitales, me he involucrado como blogger.

Tuve un blog entre el 2007-2012 sobre Apple y sus productos en Colombia.

*Blogger 2007-2012 Apple y sus productos en Colombia, el blog se llamaba AppleCol y tenía un flujo de visitantes diarios importante, superior a 1.000, al final simplemente llego a un punto en el que tener los productos de Apple era tener una minoría ni era difícil encontrar información, para el 2012 las grandes superficies ya los vendían, los operadores de telefonía los vendían y los Premium resales como ishop llegaron, entonces a ese punto no era necesario a mi juicio coordinar con un blog que trataba de explicar en su momento como un Colombiano podía acceder a

los productos, como las implicaciones de las noticias de Apple, para Colombia, vuelvo y repito, al final no era relevante ser una diferencia para el mercado colombiano porque este se volvió igual a todos los demás, pero eso me permitió tener una importante experiencia en Blogs, porque manejaba toda la comunidad, teníamos un foro, fue una interesante experiencia.

Después de eso trabajé aproximadamente un año, como community manager desde el inicio, es decir, yo inicié los perfiles de una empresa en Bogotá que se llama Aseia, en partes de enseñanzas en programación neurolingüística, entonces ellos querían incursionar en esto, en las redes sociales y yo le diseñé la campaña al final, simplemente di un paso al costado y ellos continuaron con mucho éxito, y hoy en día ese es, digamos su canal más importante para conseguir nuevas personas para sus cursos.

Posteriormente he trabajado fuertemente con la plataforma

*Inicio perfiles digitales, diseño de campaña empresa Aseia (<http://www.pnlaseia.com/>)

*Creador de páginas web, e-commerce

2. ¿Qué factores lo impulsaron a crear una empresa como Tradvi?

Textual: hace un tiempo, me interesé por viajar. Y descubrí, ya hace muchos años las facilidades y las ventajas que nos ofrecen ya el poder reservar los tickets directamente por internet, ni yo, ni mi familia cercana, compramos un ticket directamente en una agencia, hace más de 10 años.

Entonces sabiendo esas ventajas empecé a hacer viajes, viajes que para mis amigos empezaron a ser muy interesantes, cuando les comentaba los bajos precios que había pagado, y muchas personas me empezaron a pedir asesoría.

Empezó a asesorar a muchas personas que quieren, viajar con la independencia y flexibilidad que implica el poder comprar y reservar sus viajes por internet, pero que no tiene o el tiempo para buscar por su cuenta o la paciencia para buscar o simplemente, no tiene ganas, no le interesa entrar en esa dinámica, porque es un tema que puede llegar a ser desgastante si partimos desde el principio que usa Tradvi, las buenas tarifas se encuentran buscando constantemente, varias veces

en un mismo día, varias veces en una semana, en un mes. Partiendo desde el principio de que las tarifas aéreas fluctúan constantemente.

3. Contextualícenos un poco sobre su empresa y que lo diferencia de las compañías como tiquetesbaratos.com?

Tradvi es una empresa que asesora a los viajeros para que encuentren en los tiquetes, en la mayor tarifa posible sin que les implique dedicar su tiempo a la búsqueda.

La diferencia con empresas como tiquetesbaratos.com, es que ellos son agentes de viajes, ellos te venden el tiquete, ellos pueden lograr tener una plataforma de ventas y ellos emiten el tiquete, te lo venden como usuario final.

Tradvi no tiene ninguna relación directa con alguna aerolínea, con un agente de viajes, Tradvi simplemente es una empresa, que maneja información, nuestro negocio es la información, y a través de esa información facilitarles un poco la vida a las personas, nuestra garantía cuando ofrecemos un servicio, no es que el tiquete va a estar más barato, porque nosotros no manejamos el mercado; el mercado según la forma compleja, no es ni siquiera fácil de entender, pero lo que nosotros le garantizamos a las personas es tiempo, que no van a tener que dedicar su tiempo para realizar esta actividad por su cuenta y sin dedicar este tiempo, aun así van a estar al tanto de las, posiblemente mejores tarifas que el mercado ofrezca para la ruta específica que ellos buscan.

Entonces nos diferencia, que ellos si venden tiquetes y, como tal vendedores de tiquetes, como agentes de viajes ellos lo que buscan es ganar una comisión, un porcentaje de ganancia por esas ventas, que es algo súper lógico en cualquier sistema de distribución, pero eso implica que en muchas ocasiones, no manejen la información, realmente la más conveniente para el usuario final y es algo muy lógico porque al final de cuentas si ellos comisionan por esos tiquetes, pues su mayor interés no es que esos tiquetes sean los más baratos con las tarifas promocionales, porque es les implicaría reducir sus niveles de ganancia y comisión, sin embargo no somos tampoco competencia, es posible que si en un seguimiento que estamos haciendo en cuanto a la tarifa de un cliente este agente de viajes como tiquetesbaratos.com, como despegar.com, o como Aviatour o como cualquier otro tiene una buena tarifa, es posible que nosotros dirijamos a nuestro cliente hacia esa página, no somos competencia, porque somos diferentes, la industria de ellos es la venta de tiquetes o la industria directamente de los viajes, y

nuestra industria o nuestra actividad, no es venta de servicios de turismo, simplemente, servicios de información.

4. Si pudiera definir una aerolínea entre todas las que existen en el mundo, como éxito total en sus estrategias digitales ¿cuál sería? ¿por qué?

¡Uff, bueno, esta es difícil! A ver, no puedo responder específicamente sobre sus estrategias digitales, pero yo creo que la aerolínea que se ha ganado el mayor prestigio y reputación a nivel mundial, en los últimos años es FlyEmirates, es en este momento la aerolínea yo diría que la cual las personas a nivel mundial están hablando mejor, no conozco cuales son exactamente sus estrategias, pero a mi juicio, el tener a las personas y a los clientes hablando bien, es seguramente porque están haciendo las cosas bien y eso debe incluir estrategias digitales, por supuesto que un factor que es relevante, es que ellos manejan su información en muchos idiomas diferentes y en nuestro mundo globalizado, eso me parece fundamental, pero sinceramente no tengo el criterio suficiente para decir de las aerolíneas mundiales cual es más fuerte, diría que la mejor reputación en este momento la tiene FlyEmirates, y esa sería la base de mi respuesta.

5. ¿Cree usted que las estrategias utilizadas por las aerolíneas que operan en Colombia son acordes al común denominador de las páginas web de esta categoría de servicio?

Sí, yo creo que sí, básicamente lo que buscan es de alguna manera entrar en un molde y seguir lineamientos de las marcas que están teniendo éxito, si yo diría que sí, salvo, de pronto la que más está innovando en este momento es VivaColombia, en el caso de nuestro país, que está haciendo cosas diferentes, un poco más informales, en general estas aerolíneas de bajo costo tienden a utilizar estas estrategias, un poco más informales, con un poco más de humor, pero en las aerolíneas tradicionales en Colombia no se salen mucho del molde, todo es muy digamos puesto en su sitio, muy calmados, si lenguaje muy agresivo que pueda prestarse para malos entendidos, son bastante conservadoras y sí, yo diría que tratan de seguir lineamientos de la industria.

También hay que tener en cuenta que hay dos alianzas fuertes, que son **OneWorldy Starallience** y entre ellos también se rigen ciertos lineamientos que ellos deben seguir.

6. ¿Cuál ha sido la estrategia que más le ha llamado la atención?

Recientemente, el caso que se me viene primero a la mente, es el de divshareairlines, que está por empezar en Colombia a operar o ya está empezando con sus rutas y básicamente, lo que hicieron fue poner unas tarifas promocionales muy interesantes, pero digamos que con un truco que también es muy interesante y es que las personas tiene que hacer una escala obligatoria de un día, tanto de ida, como de regreso en Estambul, ¿con esto qué están logrando ellos?, que las personas si o si tengan que visitar su ciudad, su país y pues a final de cuentas esos son ingresos también por turismo y por muchas otras variables, entonces recientemente eso me ha llamado mucho la atención, porque bueno las cifras exactas, puede que en ellas me equivoque, pero, Bogotá- Estambul está en 2.000.000 millones de pesos (COP) o 2.300.000 millones de pesos (COP), pero si yo viajo Bogotá-Ámsterdam, con escala en Estambul; está a 1.600.000 millones de pesos (COP), entonces ellos me están cobrando 500.000 mil pesos (COP) menos, aun teniendo en cuenta que ese es un vuelo más, ni siquiera un vuelo menos, un vuelo más, aunque esto es normal que pase en la industria, pero me parece interesante o me llama la atención es lo que buscan con esto y es que digamos que la gente tenga que estar por obligación, en su ciudad o país.

7. ¿Cree usted que las aerolíneas tienen un modus operandi en medios digitales?

Si, ellas se rigen muy parecido, las unas con las otras y hay un tema muy concreto, que incluso a la misma clientela le empieza a molestar y es su manejo de quejas, porque hoy en día las personas ven en las redes sociales, la posibilidad de expresar una mala experiencia a través de este servicio y lo que hacen muchas veces ellos es simplemente responder con un mensaje muy cordial, muy “*polite*”, muy decente, pero que básicamente es un copiar y pegar. No está por lo general ofreciendo una solución muy concreta, entonces yo siento que la gente, el usuario final, ya percibe eso y ya no le genera, como que una ventaja, ya la gente lo hace más que por buscar una solución, por tratar de usarlo como una herramienta de desprestigio para que las otras personas lo lean, entonces yo creo que simplemente eso es una consecuencia de que ellos, actúan muy conservadoramente y muy parecidos entre unos y otros la verdad.

8. ¿Cuáles son los motivos por los que más lo contratan sus clientes?

Básicamente, yo diría que nuestro nicho de mercado es gente, en principio curiosa y es básicamente la curiosidad de saber si pueden tener un tiquete más barato de lo que ellos creen que es barato y una de las formas que utilizamos para persuadir

a los clientes a hacer eso es que tenemos unos cuadros, en donde registramos desde que empezamos hace poco, menos de un año, las mejores tarifas que hemos encontrado a un destino, entonces si yo le digo a un cliente que o si la gente ve, que en una ocasión, un vuelo de Bogotá- Los Ángeles EE.UU costó 550.000 pesos (cop) ida y vuelta eso al público le genera esa sensación de incertidumbre si , los tiquetes puedan bajar otra vez a eso, o genera una comparación y una idea de que eso puede pasar, entonces el motivo por el cual nos contrata la gente es eso, es saber que puede pasar y por supuesto también el tema del tiempo, muchas de las personas que nos contratan son personas que ya tienen experiencia viajando, que ya tienen experiencia comprando tiquetes, pero que por ese mismo motivo saben que eso es una labor o un trabajo que requiere tiempo y dedicación y no están dispuestos a hacerlo, al final, el seguimiento que hacemos lo que tiene es un enlace directamente a la aerolínea o agencia recomendada y la persona tiene que hacer la compra por sus propios medios, tiene que, no sé si la tarifa promocional es de Avianca, ellos tiene que dirigirse a la página de Avianca y buscar esa misma tarifa que nosotros le encontramos y comprarla con su tarjeta de crédito, entonces al final de cuentas las personas tienen que hacer ese proceso, pero se ahorran horas y horas de búsqueda, planificación, comparación porque confían que nosotros lo vamos a hacer lo suficientemente bien para que, simplemente se tengan que dirigir el día que tengan que hacer la compra.

9. ¿Cuáles cree usted son los factores más determinantes por los que los usuarios escogen viajar por una aerolínea específica?

Definitivamente el precio, hoy en día a las persona le da igual viajar en una aerolínea que en otra, simplemente es la que tenga la mejor tarifa, de pronto todavía algunas personas tienen de pronto un poco de recelo con las aerolíneas de bajo costo, ni siquiera tanto por la comodidad sino porque tienen la concepción de que sus vuelos se van a retrasar mucho, pero por lo demás, el factor principal es el precio. Es una industria que compite a través del precio, en algunas ocasiones, pero, es algo que pasa menos, es facilidad de conexiones o de escalas y es que si yo sé que con el vuelo directo pago sólo 100mil o 200mil más, pues bueno prefiero pagar vuelo directo que hacer una escala, pero yo diría que ese es el segundo factor, como que facilidad de las rutas, eso que teniendo en cuenta que Tradvi está, o sea su enfoque está basado más en vuelos internacionales.

En primer lugar: precio, en segundo: Conexiones o facilidades de tiempo.

10. Para usted, ¿cuál es la aerolínea que opera en Colombia que tiene mejores estrategias en medios digitales?

VivaColombia definitivamente, casi todas sus publicaciones sociales tienen una dosis de humor y eso cala mucho, no obstante reciben muchas quejas diariamente, por un motivo u otro, como retraso en sus vuelos o excesos en sus precios al momento de vuelo o ese tipo de cosas, pero para mí tienen la mejor estrategia porque se salen del molde que yo hablaba antes.

Tienen humor, es un humor muy ligado a la actualidad, entonces tienden a aprovechar sucesos políticos, o deportivos o este tipos de cosas, para promocionar sus vuelos de bajo costo y creo que para mí, tienen la mejor estrategia. Creo que les está funcionando.

11. ¿Cuál cree usted es la competencia más fuerte que le sigue a esa que lidera el mercado?

Básicamente, serían Avianca y Lan, con estrategias muy parecidas, teniendo en cuenta que son ya empresas que son continentales, no están sólo enfocadas en Colombia, siento que Copa está un poco más atrás, porque no suelen publicar muchas ofertas y ese tipo de cosas.

Diría que Avianca, pero con un estilo muy conservador, que no es tan llamativo como es el caso de VivaColombia, que es algo innovador.

12. ¿Que considera usted les falta a las aerolíneas en Colombia en sus estrategias digitales, que tengan otras que usted frecuenta para realizar su trabajo en busca de tiquetes aéreos?

Yo siento que, salvo el caso de VivaColombia, les falta ser un poco más informales, si, siento que deberían hablar más humanamente, de pronto, porque no tener algo de humor, yo siento que es eso, siento que la gente siente muy formal y ya se ha creado esa sensación, que yo percibo en muchas personas y es que cuando publican ofertas, no son ofertas que parecieran reales, osea, normalmente son ofertas que están restringidas en fecha, o en horario y ya la gente, el público en general, siento que están percibiendo que no son ofertas que valgan realmente la pena, entonces siento que eso es consecuencia de su formalidad y lo conservadores que son con sus publicaciones, siento que les falta,

menos información y más sentimiento, más corazón y más humor, creo que podría ser ideal.

13. ¿Cuál cree usted es la red social más efectiva para este mercado?

Creo que Facebook y Twitter, por el tema de poder realizar enlaces, en este caso que Instagram no es tan fuerte porque no hay un enlace, no hay un llamado a la acción.

Diría que Facebook, porque los viajes tienen una dosis psicológica muy fuerte, que normalmente debería ser transmitidos con imágenes o videos, entonces en ese caso siento que Facebook tiene más potencial y para mi es la más fuerte.

14. ¿Cómo se diseña una estrategia digital para tiquetes?

Las aerolíneas lo que hacen es plantear unas ofertas, que en muchos casos nosotros hemos determinados que en si son reales, pero que no son sus mejores ofertas, hemos percibido muchos casos en los que, no sé, voy a citar un ejemplo que puede ser hipotético: “que Bogotá-Cancún este en 700.000 pesos (cop) ida y vuelta, sin promocionar nada, sin publicar nada, digamos que en Avianca; a la semana ellos pueden publicar que: Bogotá-Cancún está en súper promoción a 850.000 pesos (cop), osea más caro, pero lo publican, a veces cuando están más baratos, no los publican.

Entonces yo siento es que lo que ellos hacen, es definir destinos, nichos de mercado y plantear el tema de las ofertas, porque los clientes quieren ver ofertas, aunque, vuelvo y repito, en muchos casos pueden que no sean reales, o tan llamativas, o sus mejores ofertas, ellos basan sus estrategias de mercadeo digital en ofertas. Diría yo.

15. En Colombia, ¿Cuál sería una estrategia ganadora?

Vuelvo e insisto, sé que tal vez estoy siendo muy repetitivo, pero para mí VivaColombia, está haciendo cosas bien, tal vez tengan mucho por mejorar, pero siento que hacen bien, porque el toque de humor que le ponen a sus campañas parece que es importante, siento que a la gente, las demás aerolíneas, las más fuertes en Colombia son Lan, Avianca y Copa, simplemente las ve como algo formal, como algo importante y como que con seriedad y por supuesto les llama la atención simplemente por encontrar el mejor precio, pero yo siento que en

Colombia, una estrategia ganadora, sería la que maneja VivaColombia, que es buscar relacionar y/o ligar las cosas a la actualidad y ponerle un toque de humor, me parece que es interesante.

16. ¿Cómo son las personas que compran por internet?

Por lo general, es un nicho que está marcado por edad, diría yo, podría determinar que las personas que compran por internet, en su mayoría están entre los 20 y los 45 años, hay muchas personas que son de más edad, aunque eso no necesariamente sea un factor determinante que les da mucho miedo meter los datos de su tarjeta de crédito, les da mucho miedo cometer errores de digitación o en la búsqueda de fechas y no se atreven por eso. Por supuesto para nosotros eso también es un problema porque hay gente que no se atreve a pagarnos nuestro servicio, que es un servicio que se paga por adelantado, que cuesta entre 10 y 20 dólares y para algunas personas, esto es demasiado, hacer esa operación desde una página web desconocida, es muy intangible, pero básicamente siento que las personas jóvenes tienden a ser un poco más tranquilas para realizar compras por internet, aunque yo creo que uno de los factores que afecta mucho es la imposibilidad que generan muchas aerolíneas o agente de viajes para corregir errores, entonces es probable que la persona o el cliente se equivoque y ponga la ciudad de ida, en el regreso y se crucen las fechas; son errores que se deberían corregir muy fácil, si el usuario lo percibe inmediatamente o en un par de horas, debería ser muy fácil corregirlo, pero en la práctica no lo es y yo siento que eso genera miedo en los usuarios de no cometer errores, por eso es que ciertas personas mayores que tienen su cupo o su tarjeta de pronto les da mucho temor cometer un error de ese tipo y eso los limita.

17. ¿Cómo se gana dinero en páginas como tiquetesbaratos.com, atrapalo.com?

Ellos son agentes de viajes, son la versión digital de lo que siempre conocimos como agentes de viajes físicos o agencias de viaje, ellos tienen acceso a un sistema de reservación, el más conocido, el más fuerte se llama Amadeus.com y lo que hacen ellos es ganar comisiones sobre las ventas.

Para hacerlo simple, son las agencias de viajes de toda la vida, pero en versión digital, y eso lo podemos ver claramente con el caso de Aviatur, que ahora ha mejorado mucho su plataforma digital y ofrece muy buenas opciones para comprar tiquetes en su página. Aviatur es la agencia de viajes por tradición, más importante de Colombia, entonces es básicamente lo mismo sólo que desde el punto de vista

digital y bueno muchas veces ganan por publicidad en su sitios web, pero su principal activo es simplemente las comisiones.

18. ¿Cree usted que a las aerolíneas les conviene empresas como las suyas?

Al final de cuentas si, tanto a las aerolíneas, como a las agencias de viajes digitales, de las que acabo de hablar, pues les conviene porque nuestra base de datos de seguidores crece cada día y al final de cuentas cuando publicamos una oferta que son ofertas independientes de ningún tipo de patrocinio, cuando publicamos ofertas de tiquetes para viajar por Avianca y que se deben reservar por despegar.com, pues estamos haciendo publicidad gratuita a ambas marcas, entonces si yo creo es conveniente y pues es una apuesta nueva en el mercado casi que a nivel internacional, no hay casi empresas haciendo cosas como esto, o no obligado sólo a tiquetes aéreos, yo diría que sí. No sé si en algún momento ellos lo pueden ver como una amenaza por el hecho de que en muchas ocasiones revelar información de promociones que normalmente ellos no manejan, pero en principio, creo que eso es publicidad gratuita y eso siempre va a ser conveniente.